



ideias de
negócios

Como montar uma lanchonete



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Robson Braga de Andrade – Presidente do CDN

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinícius Lages

Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora

Mirela Malvestiti

Coordenação

Luciana Rodrigues Macedo

Autor

flavio luís de souza lima

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1. Apresentação	1
2. Mercado	3
3. Localização	10
4. Exigências Legais e Específicas	12
5. Estrutura	15
6. Pessoal	18
7. Equipamentos	20
8. Matéria Prima/Mercadoria	22
9. Organização do Processo Produtivo	25
10. Automação	27
11. Canais de Distribuição	29
12. Investimento	30
13. Capital de Giro	31
14. Custos	33
15. Diversificação/Agregação de Valor	35
16. Divulgação	37
17. Informações Fiscais e Tributárias	39
18. Eventos	41
19. Entidades em Geral	48
20. Normas Técnicas	52
21. Glossário	52
22. Dicas de Negócio	54
23. Características	56
24. Bibliografia	57
25. Fonte	59
26. Planejamento Financeiro	59

Sumário

27. Soluções Sebrae	60
28. Sites Úteis	60
29. URL	60

1. Apresentação

Os clientes diretos normalmente são a população que trabalha, estuda ou reside nas proximidades e também as pessoas em passagem pelo local.

Este documento informa sobre o perfil do ambiente de negócio do qual as lanchonetes fazem parte. Não se trata de um plano de negócio. O objetivo é trazer uma visão geral de como esse negócio se posiciona no mercado, quais as variáveis que mais o afetam, suas potencialidades e como buscar informações para ajudar na tomada da decisão sobre a abertura de uma Lanchonete. Após a leitura do documento, reforçamos que a produção de um plano de negócio é uma etapa futura imprescindível para ajudar na decisão sobre empreender.

A crescente demanda por tudo que envolve o ramo alimentício é um dos fatores que tornam a abertura de uma lanchonete um empreendimento com potencial de viabilidade. O ramo de alimentação é o segundo maior gasto do brasileiro, antecedido somente por gastos com habitação. Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009 publicada pelo IBGE em 2010 (a última versão da pesquisa disponível até março de 2017), o percentual médio de gastos mensais das famílias brasileiras com alimentação corresponde a 19,8% do total de despesas do mês.

Segmentando-se estes gastos, dados da mesma fonte indicam que 23,8% destes dizem respeito a café, leite, chocolates, sanduíches, salgados, lanches, refrigerantes e bebidas não alcoólicas, produtos diet, light, sem glúten ou lactose... ou seja, potenciais produtos comercializados em lanchonetes.

Além da identificação de demanda potencial para o negócio, a atividade de lanchonete

mostra-se vantajosa por não haver necessidade de determinação de público alvo específico e de consequentes ações diferenciadas para tais, já que se trata de um negócio bem aceito pela população de todas as regiões do país e de todas as classes sociais, dependendo do padrão do estabelecimento. Outra questão é a comodidade e praticidade que envolve o consumo nestes estabelecimentos, fatores que sustentam a demanda e fortificam as empresas do ramo.

Segundo a publicação oficial “Anuário Brasileiro da Alimentação 2011” do Portal Alimentação fora do Lar, o segmento de lanchonetes no Brasil faturou R\$ 8,2 bilhões em 2010. A publicação aponta que 35% das despesas dos brasileiros com alimentação é realizada fora de casa (dados de 2010). A tendência é o indivíduo migrar do almoço, a refeição mais comumente realizada fora de casa, para duas refeições realizadas em estabelecimentos de food service, o café da manhã ou o lanche da tarde.

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.

Mais informações devem ser obtidas por meio da elaboração de um plano de negócios. Para a construção de um plano, consulte o SEBRAE mais próximo e/ou faça também a versão online do curso IPGN - Iniciando um Pequeno Grande Negócios, um dos cursos gratuitos que o SEBRAE oferece e que o ajudarão a entender como fazer um plano de negócio: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ead/iniciando-um-pequeno-e-grande-ne-gocio,5a3a662493ba8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

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. Dessa maneira, o aumento do poder aquisitivo, o aumento das distâncias entre trabalho e casa, o trânsito muitas vezes congestionando, faz 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.

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. Dessa forma, a região que apresenta maior potencial de consumo é a região Sudeste, com um gasto médio mensal com estes produtos de R\$38,53 por família, seguido do Sul com um gasto de R\$29,96 e Norte, Centro Oeste e Nordeste com gastos pouco inferiores, segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009 publicada pelo IBGE em 2010.

Quanto às classes sociais que mais consomem os produtos potencialmente oferecidos por lanchonetes, observam-se maiores gastos de acordo com a percepção de aumento dos rendimentos familiares. No Brasil, em famílias com ganhos superiores a R\$

10.000,00, tem-se um gasto médio com estes produtos de cerca de R\$85,00 reais mensais, seguido das famílias com rendimentos de R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00 com R\$77,50, destinados aos produtos referidos e assim sucessivamente menores quanto menores forem suas rendas (dados de 2010).

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.

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. Indica-se que a lanchonete trate da sustentabilidade inclusive como um valor agregado ao negócio, com iniciativas devem transparecer, contribuindo assim com o aumento da preferência da clientela.

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.

Segundo o estudo “O mercado de Food Service no Brasil” realizado pela ESPM e a ECD, empresa de consultoria especializada no food service em 2010, a tendência para os estabelecimentos do tipo lanchonete para os próximos anos será que continue presente a lanchonete tradicional, em especial sustentada pelas breves refeições (sanduíches, pratos do dia, etc.) e o estabelecimento diferenciado, voltado a produtos a venda de alimentos com valor agregado.

Conforme conclusões da oficina do Instituto Akatu realizada na Conferência Internacional Ethos 2009 em São Paulo, o consumidor valoriza cada vez mais as questões ambientais em sua decisão de compra e está disposto a punir ou recompensar as empresas pelas suas práticas efetivas de responsabilidade social empresarial.

Também foi apresentado que os consumidores se sentem mal informados sobre as ações de responsabilidade socioambiental das empresas e, com isso, desconfiam das

informações recebidas mesmo das melhores empresas nas práticas de sustentabilidade.

Dessa maneira, as políticas adotadas pela empresa relacionadas à sustentabilidade devem ser divulgadas de maneira transparente e com honestidade, para que assim possa obter diferencial competitivo frente aos concorrentes que não realizam ações voltadas ao bem estar socioeconômico e ambiental ou que divulgam de forma inadequada.

Quanto à questão do relacionamento com seus concorrentes, a empresa pode atuar considerando 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, os principais 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;

Fornecedores de mobiliário como bancos, sofás, mesas, cadeiras, prateleiras, balcões;

Fornecedores de equipamentos especializados para demonstração e conservação dos produtos como balcões resfriados, vitrines quentes e frias;

Fabricantes de descartáveis plásticos e de papel como copos, potes, pratos, guardanapos;

Prestadores de serviço de assistência técnica especializada para os equipamentos e máquinas;

Fornecedores de equipamentos de tecnologia da informação e refrigeração do local;

Fornecedores de produtos de limpeza;

Fornecedores de material de expediente, inclusive de comandas de consumo;

Lojas de confecção de uniformes e aventais;

Fornecedores de serviços de telecomunicações, elétricos, sanitários e de gás;

Quanto à presença destas empresas no país, alguns fornecedores podem ser buscados em nível local por não se configurarem como equipamentos ou materiais indispensáveis para o sucesso do empreendimento ou para a qualidade dos alimentos servidos, como os fornecedores de equipamentos de TI e refrigeração do local, fabricantes de produtos de limpeza, fornecedores de material de expediente, lojas de confecção de uniformes, fornecedores de mobiliário e fornecedores de serviços de telecomunicações, elétricos, sanitários e de gás. Dessa forma, garantem-se menores custos logísticos pela proximidade entre fornecedor e o empreendimento, e se colabora com a sustentabilidade econômica dos negócios da região.

Os fornecedores de frutas, verduras, vegetais, carnes, cafés e chocolates a granel, farináceos, laticínios, condimentos, óleos, gorduras, água para os alimentos e bebidas a serem produzidos configuram-se como mercados municipais, sacolões e feiras livres, cooperativas de agricultores, frigoríficos, promovendo os mercados locais.

O fornecimento dos produtos prontos que serão comercializados na lanchonete como balas, chicletes, chocolates, salgadinhos, refrigerantes, sucos, água, chás pode se dar através de atacadistas e distribuidores dos grandes fabricantes de produtos do gênero.

As grandes indústrias alimentícias garantem sua presença em todo o país através de atacadistas revendedores e distribuidores autorizados. O atacado especializado em food service no país vem crescendo à medida que aumenta a quantidade de estabelecimentos desta natureza no país, inclusive em regiões afastadas e do interior, em que a indústria não consegue manter fornecimento por se tratarem de áreas distantes e demanda de pequenas quantidades de cada produto, porém variedade de mercadorias. Dessa forma, os atacadistas entram como a solução para os estabelecimentos de food service através da montagem de kits com quantidades e variedade personalizadas às necessidades do cliente.

As máquinas, equipamentos e utensílios para cozinha mais comuns e de menor custo, como fornos de micro-ondas, processadores, liquidificadores, espremedores de frutas, panelas, pias, vasilhames, formas para assar, louças, copos de vidro, talheres, etc, podem ser adquiridos em lojas de equipamentos e utilidades para cozinhas industriais, disponíveis nas principais cidades dos pólos regionais do país para compras presenciais e por meio da rede mundial de computadores - internet, para compras online, a distância, com entrega em todo o território nacional. Uma rápida pesquisa pela internet mostrará a diversidade de máquinas e equipamentos disponíveis com grande variedade de qualidade, especificações e preços.

Os equipamentos especializados para as atividades de preparo, beneficiamento e conservação de alimentos em uma lanchonete - fogões, fornos, fritadeiras elétricas, chapeiras, sanduicheiras, balanças, coifas, mesas para produção, assim como equipamentos para demonstração e conservação dos produtos como balcões resfriados, vitrines quentes e frias, freezers, geladeiras, por exemplo, – podem ser fornecidos pelas próprias empresas fabricantes existentes no país, distribuidores ou as mesmas lojas de equipamentos e utilidades para cozinhas industriais, que representam diversas indústrias nacionais e importadas. Podem-se buscar junto a estes fornecedores indicações de assistências técnicas especializadas nos equipamentos adquiridos, por vezes configurando-se como serviço complementar oferecido pelos próprios fabricantes e distribuidores.

Os descartáveis plásticos e de papel a serem utilizados para servir os alimentos e bebidas da lanchonete como copos, potes, pratos, guardanapos têm fornecimento garantido pela indústria de embalagens brasileira, cujas empresas encontram-se pulverizadas em todo o país.

No momento da escolha dos fornecedores, sendo esta também uma etapa em que a questão da sustentabilidade pode ser observada, pode-se priorizar a seleção de fornecedores locais como organizações regionais, agricultores e cooperativas para que a economia da região seja beneficiada com as atividades da empresa. 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 e realmente aconteçam, não sejam informações para autovalorização da marca. A questão da sustentabilidade econômica também deve ser observada nas negociações com os fornecedores, que devem ser justas e apresentar viabilidade para ambas as partes do negócio.

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

3. Localização

Depois de realizadas as pesquisas quanto ao perfil do mercado consumidor, identificados os concorrentes e mapeados os fornecedores necessários ao empreendimento, a definição que segue é quanto ao local de instalação da lanchonete. O local deve levar em conta todas as informações de mercado coletadas anteriormente além de pontos adicionais para garantir a melhor decisão, tanto da

localização como do imóvel a ser utilizado para as atividades da empresa, como as que seguem.

As atividades a serem desenvolvidas no local devem respeitar o Plano Diretor do Município;

A planta do imóvel deve estar aprovada pela Prefeitura do município;

Custos de aquisição ou aluguel, impostos, taxas, assim como os custos para adaptar o imóvel para a realização de atividades de fabricação de alimentos;

Os pagamentos das taxas e impostos do imóvel devem estar em dia;

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 que a legislação local determina sobre o licenciamento das placas de sinalização.

ATENÇÃO: A escolha do ponto para abertura de um negócio pode ser fator determinando para o sucesso de um negócio. Dedique um bom tempo a essa pesquisa antes de definir onde vai instalar seu empreendimento.

Em sequência à escolha da região de localização do empreendimento, deve-se buscar as iniciativas ecológicas realizadas no bairro ou região de instalação para se inserir no programa de forma ativa e incentivadora junto a outros estabelecimentos e residências.

4. Exigências Legais e Específicas

No momento da escolha da região em que o estabelecimento irá se instalar, para que uma empresa possa iniciar suas atividades, diversas exigências estaduais e municipais devem ser observadas e seguidas para o sucesso da implantação do negócio. Para tanto, recomenda-se a contratação de um contabilista ou uma empresa de contabilidade para auxílio durante o processo.

As etapas para formalização da lanchonete no país são:

- Registro da empresa na Junta Comercial da cidade, cujo processo normalmente inclui a emissão de alvará de funcionamento da prefeitura ou administração regional (no caso do Distrito Federal) e do corpo de bombeiros, sem a necessidade de realizar os processos separadamente;

- Registro da empresa no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) da Secretaria da Receita Federal.

- Cadastro na Previdência Social junto a Agência da Previdência Social do município da empresa e de seus responsáveis legais, para assim poder contratar pessoal (INSS/FGTS);
- Autorização junto a Secretaria do Estado da Fazenda para impressão de notas fiscais e autenticação de livros fiscais;
- Inscrição no cadastro de contribuintes do ICMS da Secretaria do Estado da Fazenda;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal correspondente às atividades da empresa;
- Alvará de licença para manipulação e produção de alimentos junto a Divisão da Vigilância Sanitária Estadual;

· Confecção de um Manual de Boas Práticas e Procedimentos Operacionais Padronizados, de acordo com a Resolução 216 de 2004 da ANVISA, que consiste em um documento que descreve de maneira fiel todos os cuidados que a empresa possui a fim de garantir a qualidade do alimento, sendo que este deve ser mantido em local acessível aos colaboradores e às autoridades sanitárias e atualizado constantemente conforme novas ações e mudanças realizadas. No manual deve-se indicar um responsável do corpo de colaboradores pelas atividades de manipulação de alimentos, implantação e manutenção das “Boas Práticas de Fabricação, Manipulação - BPFM, Controle de qualidade dos Alimentos” e do “Procedimento Operacional Padronizado – POP”, o qual deverá ter comprovadamente participado de cursos de capacitação nos temas “contaminantes alimentares”, “doenças transmitidas por alimentos”, “manipulação higiênica dos alimentos” e “boas práticas”;

Em relação aos principais impostos e contribuições que devem ser recolhidos pela empresa, recomenda-se consultar um contador acerca da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (disponível em <http://www.leigeral.com.br>), em vigor a partir de 01 de julho de 2007.

A abertura de lanchonete é permitida para o Microempreendedor Individual, que tem tratamento diferenciado com a facilidade para formalização e a simplificação no licenciamento das atividades.

Antes de se formalizar, o potencial empresário deve verificar na Prefeitura de sua cidade se pode exercer sua atividade no local escolhido e quais as exigências a serem cumpridas, considerando os órgãos de licenciamento.

Com a pesquisa efetuada, o processo de formalização ocorre no site do Portal do Empreendedor e a obtenção do CNPJ é imediata e tem caráter provisório de Alvará de Funcionamento, por 180 dias.

Embora a formalização como MEI autorize o funcionamento imediato do empreendimento, as declarações do empresário, de que observa as normas e posturas municipais, são fundamentais para que não haja prejuízo à coletividade e ao próprio empreendedor que, caso não seja fiel ao cumprimento das normas como declarou, estará sujeito a multas, apreensões e até mesmo fechamento do empreendimento e cancelamento do seu registro.

Para mais informações sobre a categoria do MEI, favor verificar o item “Informações Fiscais e Tributárias”. 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. É possível também fazer parcerias com fábricas de alimentos (a exemplo de salgados congelados) e adquirir boa parte dos alimentos já preparados ou até prontos para comercializar. 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. Dessa maneira, deve-se possuir meios de manter este estoque organizado e controlado através da disposição dos produtos e matérias primas em estantes, caixas, geladeiras, freezers, assim como pelo gerenciamento deste através de algum sistema de controle de entradas e saídas de produtos no estoque. Assim como os outros locais da empresa, deve ser um ambiente seco, arejado e limpo e prezar as condições de acondicionamento de cada item em estoque.

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.

Caso necessário, 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.

Dentre as recomendações iniciais para que o estabelecimento opere de acordo com as exigências da Vigilância Sanitária estão: opção por equipamentos e superfícies de fácil limpeza, colocação de telas nas janelas para impedir a entrada de insetos, localização das caixas de gordura e de esgoto fora das áreas de preparo e de armazenamento de alimentos, acabamento interno em cores claras que possibilitam a identificação de sujeira e que permitam fácil higienização.

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 dispostos nestas.

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.

Estratégias de sustentabilidade nas operações e atividades da empresa somente se tornam possíveis se bem orientadas e atreladas a ações motivacionais como premiações, contratações, práticas e políticas de desenvolvimento de talentos e lideranças. Ao desenvolver um programa de ações sustentáveis, deve-se procurar envolver todos os colaboradores da empresa, assim todos se sentem parte do processo e responsáveis por alguma parte, motivando-os a seguir adiante para o sucesso do projeto e encontrando aliados para fiscalização do projeto. Os resultados dos programas devem ser divulgados e comparados com períodos anteriores para que os colaboradores se envolvam nos méritos e deméritos e sigam motivados a realizar mais ações pelos benefícios percebidos. O conteúdo das iniciativas pode tanger a maximização dos recursos utilizados como água, energia e produtos de limpeza e não desperdício de matérias primas alimentícias.

Para saber mais sobre o assunto e se manter atualizado, visite a página do Portal do Sebrae sobre o tema Pessoas, que conta com a curadoria de nossos especialistas.

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 no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através, dentre 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. 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.

As principais matérias primas utilizadas 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 à participação dos produtos produzidos e vendidos no local.

Considerando-se que a percepção do cliente sobre os serviços de uma lanchonete giram, de modo geral, em torno da qualidade do alimento servido, preço justo, boa aparência e higiene do local, os cuidados do empresário vão desde decisões internas, como escolha do local para funcionamento, de fornecedores idôneos e escolha dos ingredientes, passando pelo processo produtivo como o cuidado na manipulação dos alimentos, a questões de liderança e gestão de pessoas, a fim de garantir atendimento de qualidade aos clientes. Todo este ciclo agregará valor ao negócio e fará com que a escolha do consumidor seja pela lanchonete em questão e não pelo estabelecimento ao lado.

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.

Para que a empresa posicione seus produtos como sustentáveis, os cuidados que devem ser seguidos vão desde os ingredientes utilizados nos alimentos produzidos, escolha dos fornecedores, a sustentabilidade do processo produtivo, opção pela embalagem para viagem, até o meio de transporte utilizado pela lanchonete no caso de delivery de lanches. São pequenas – porém criteriosas – atitudes que podem passar a fazer parte do cotidiano da empresa, garantindo um posicionamento sócio ambientalmente responsável da empresa, quando de conhecimento público,

seguramente agregando valor aos produtos.

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 da matéria prima;

Rotulagem e estocagem das matérias primas;

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 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 colem 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.

Para saber mais sobre o assunto e se manter atualizado, visite a página do Portal do Sebrae sobre o tema Organização [[1]], que conta com a curadoria de nossos especialistas.

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.

Os softwares possibilitam o controle de estoque, cadastro de clientes e fornecedores, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, cadastro de móveis e equipamentos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa, tempo de permanência nas mesas e até o estoque mínimo, oferecendo uma sugestão de compra com base no histórico dos pedidos. Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa desse ramo, deve ser observado que se trata de ferramenta fundamental no controle gerencial.

Uma empresa informatizada tem grandes chances de obter destaque perante seus concorrentes à medida que seus processos são facilitados, uma vez que a tomada da decisão é assegurada pelas informações contidas no software, a produtividade aumenta e os gastos são diminuídos.

Para as atividades de uma lanchonete de pequeno porte recomenda-se a automação através de um software de registro de vendas e de contas a pagar e receber, basicamente um sistema financeiro simplificado. Em caso de uma maior variedade e quantidade de itens em estoque, maior volume de produção e alta rotatividade no estabelecimento, recomenda-se um sistema que possibilite as seguintes soluções:

Cadastramento de clientes e fornecedores;

Controle do estoque e validade dos produtos industrializados e das matérias primas;

Emissão de pedido a cozinha;

Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente);

Organização de compras e contas a pagar;

Emissão de relatórios gerenciais;

Emissão de Nota Fiscal Eletrônica;

Outros.

Para a escolha do software mais adequado para suas necessidades empresariais, o empresário deve levar em consideração, além do conteúdo mínimo de necessidade da empresa, outras questões como os custos e período da licença de funcionamento, disponibilidade de serviço de manutenção e treinamento para utilização do software além da credibilidade do fornecedor. Muitos destes programas, além do custo de aquisição, cobram taxa de manutenção mensal e para este tipo de empreendimento, podem custar de R\$ 300,00 a R\$ 1.000,00.

11. Canais de Distribuição

O canal de distribuição e vendas consiste na forma por meio da qual o empreendedor disponibiliza seus produtos ou serviços ao consumidor ou usuário, podendo esta comercialização ser realizada por outras empresas ou pessoas, as quais irão representar seus produtos e serviços.

É possível, por exemplo, que a lanchonete também disponha de produção suficiente para fornecer salgados congelados para outro ponto de venda, ou monte também uma equipe de “vendedores ambulantes” que distribuem o produto da lanchonete em vários endereços, além do ponto fixo, aumentando as vendas e o número de clientes.

O meio de distribuição deve ser definido de acordo com o produto, o público-alvo e o fornecedor do negócio. As empresas têm várias opções para fazer seus produtos chegarem até os compradores: venda direta no estabelecimento, distribuidores, representantes comerciais, vendas on line, etc.

No caso da lanchonete tratada neste estudo, os canais de venda a serem utilizados poderiam ser a venda direta, em que o consumidor efetua a compra dos produtos diretamente no estabelecimento, ou ainda através da internet (Site, redes sociais, sms, aplicativos como whatsapp) e telefone, em que os clientes fazem o pedido por determinado produto e as entregas são realizadas no endereço informado, por funcionário próprio ou empresa de entrega terceirizada. Em caso de entregas em endereços próprios pode ainda ser utilizada a bicicleta como meio de locomoção pois apresenta baixo custo e não agride o meio ambiente.

12. Investimento

O investimento inicial para as atividades de uma lanchonete dependerá de seu porte, da capacidade produtiva que se deseja trabalhar e da escolha por aquisição de terreno e construção de estabelecimento ou aluguel de espaço para as atividades.

Em geral, para a abertura de uma lanchonete de pequeno porte no país estima-se o valor de investimento considerando-se os itens de custos de abertura de empresa como as taxas pagas para registro e alvará, equipamentos de tecnologia, maquinário, móveis e capital de giro inicial para aportar os gastos antes do início das vendas, como contratação de funcionários, compra de estoque inicial, materiais de propaganda e marketing, pagamento do primeiro aluguel do local de instalação e obras para adaptação do imóvel. Dessa maneira, segundo informações de empresária do ramo consultada, o custo de investimento para a abertura de uma lanchonete gira em torno de R\$ 80.000,00, levando-se em consideração um imóvel alugado de aproximadamente 50 m².

Apesar de algumas medidas utilizadas para diminuir o consumo de insumos (alimentos, água, energia elétrica, produtos químicos) utilizados nas atividades de uma lanchonete demandarem um investimento maior em máquinas e procedimentos, é possível gerar um ganho posterior muito maior com a imagem de empresa sustentável e ecologicamente consciente, diminuem também os valores das contas e dessa maneira, incrementam-se os lucros. Como no caso dos produtos orgânicos de todo tipo no país, os estabelecimentos de serviços de alimentação que já possuem práticas sustentáveis mostram-se economicamente viáveis.

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 à 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.

O montante a ser destinado para capital de giro da empresa deve levar em consideração principalmente os valores a serem desembolsados na compra de matéria prima e produtos para comercialização e a periodicidade das compras, por ser esta ser a principal relação de fornecimento que a lanchonete possui, assim como as despesas com salários dos funcionários da empresa, por ser um dos principais custos fixos incorridos da operacionalização do negócio. Juntamente com a organização e estimativa destes custos, é importante que se estime o faturamento que os clientes geram a empresa semanal, mensal e bimestralmente, por exemplo, para que dessa maneira possa ser reservado um valor monetário mais exato possível para a realização das atividades da empresa de forma financeiramente autônoma.

O capital de giro médio mensal necessário para as atividades de uma lanchonete, segundo informações da mesma empresária do ramo consultada, conforme porte e produção anteriormente especificada é de cerca de R\$ 30.000,00.

14. Custos

Os custos de uma lanchonete são os gastos realizados com a produção dos alimentos e bebidas, e com a comercialização e a distribuição dos produtos industrializados disponíveis para venda. Estes custos podem ser divididos em fixos e variáveis, a medida que variam ou não conforme o volume de vendas da empresa.

Os custos compreendem todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- Custo fixo – compreendem despesas com telefone, internet, aluguel, condomínio, água, luz, assessoria jurídica e contábil, marketing, manutenção e limpeza do local, salários, encargos sociais, dentre outros;

- Custos variáveis – compreendem os gastos com compras de todos os insumos do processo, como frutas, verduras, carnes, farináceos, laticínios, legumes, embalagens, compra dos produtos industrializados, gastos com a entrega dos produtos, custos com a energia, água e gás relacionados à produção e de revenda dos produtos industrializado, depreciação das máquinas e equipamentos, além de impostos e despesas financeiras com cartões de crédito;

- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas

iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Conforme empresária do ramo, os custos totais mensais de uma lanchonete de pequeno porte giram em torno de R\$ 30.000,00.

Algumas questões mostram-se como fatores críticos de sucesso para a organização como negociação de valores de insumos e prazos mais extensos para pagamento junto aos fornecedores, eliminação custos e despesas desnecessárias, manutenção da equipe de pessoal enxuta, redução da inadimplência, através da utilização de cartões de crédito e débito.

Uma mudança para lanchonete sustentável implicaria na adoção de novos sistemas e alterações de certos processos. Apesar de representar gastos em equipamentos, que teriam que ser de alta eficiência energética, estas modificações resultariam ao longo do tempo na diminuição de custos variáveis como água e energia e redução de gastos com compra de produtos de limpeza e inclusive de matérias-primas alimentares, tornando o empreendimento ainda mais viável economicamente.

Para saber mais sobre o assunto e se manter atualizado, visite a página do Portal do Sebrae sobre o tema Finanças, que conta com a curadoria de nossos especialistas.

15. 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.

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 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.

16. Divulgação

A depender do porte da empresa, do perfil do mercado consumidor, do canal de distribuição escolhido para atingir seu público-alvo e do capital disponível para ser investido em marketing, diferentes são as alternativas de divulgação dos produtos e serviços de um estabelecimento.

Ao se considerar uma lanchonete de pequeno porte, com atendimento ao público que reside, estuda ou trabalha na região, além da população em eventual passagem pelo local, definição de canal de vendas através do próprio estabelecimento e por telefone e pouca capacidade de investimento em divulgação, algumas estratégias de promoção do empreendimento podem ser listadas:

Panfletagem em conjunto com distribuição de brindes (calendários, canetas, imãs de geladeira) personalizados com a identificação visual da lanchonete. Esta ação pode ser realizada de forma dirigida a atingir as residências e escritórios de empresas próximos ao estabelecimento;

Criação de perfis em redes sociais que estreitem o relacionamento dos clientes com a empresa. Nas redes sociais, tão importante quanto criar o perfil, é essencial manter relacionamento com os clientes, pois para muitos deles as redes são o próprio canal de comunicação;

Criação e manutenção de um website institucional, sendo indispensável a inserção os dados básicos da empresa nos principais sites de busca e listagem de estabelecimentos da cidade e do estado;

Posicionamento da empresa nas principais listas telefônicas da cidade e do estado de instalação do empreendimento;

Elaboração de menus e folhetos com as fotos dos produtos produzidos a serem entregues ao cliente que for até o estabelecimento;

Realizar degustações dos produtos em determinadas datas do mês ou semana;

Aproveitar datas comemorativas para fazer produtos e decorações temáticas. No Portal do Sebrae existem várias páginas temáticas com datas comemorativas cheia de ideias para que as micro e pequenas empresas possam aproveitar essas datas para melhorar as vendas. Basta clicar no campo de busca da data desejada como por exemplo: Páscoa, Festa Junina até Dia da Mentira.

Caso a empresa deseja atingir maior número de pessoas e outras regiões geográficas e esteja apta a investir montantes mais representativos com ações de promoção, outras estratégias de divulgação podem ser traçadas. Dentre estas podem-se citar envio de emails aos clientes cadastrados em datas especiais, envio de amostras para degustação de seus produtos, anúncios em rádio em redes sociais e em sites de busca na internet.

As alternativas de divulgação “verde” disponíveis para uma empresa do ramo de serviços de alimentação giram principalmente em torno do marketing por internet, através de site próprio, perfis para comunicação e promoções em redes sociais e e-mail marketing, por exemplo, que se configuram como maneiras de baixo custo, não poluentes e que consegue atingir como poucos outros meios um grande contingencial

de pessoas.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LANCHONETE, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 5611-2/03 como serviço de alimentação para consumo local, com venda ou não de bebidas, , 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

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- 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 nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

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

Evento: Anual

Cidade: São Paulo, São Paulo

Informações: (11) 3159-4223

E-mail: seven@sevenbr.com.br

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

Feira Internacional de Alimentação Saudável, produtos Naturais e Saúde

Evento: Bienal

Cidade: São Paulo, São Paulo

Informações: (11) 2226-3100

E-mail: atendimento@francal.com.br

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

Congresso e Feira de Negócios em Supermercados

Evento: Anual

Cidade: São Paulo, São Paulo

Informações: (11) 3647-5300

E-mail: secretaria@eventosapas.com.br

Site: www.feiraapas.com.br

Congresso Internacional de Food Service

Evento: Anual

Cidade: São Paulo, São Paulo

Informações: (11) 3030-1383

E-mail: eventos@abia.org.br

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

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

Evento: Anual

Cidade: São Paulo, São Paulo

Informações: (11) 3371-0900

E-mail: visitante.ffi@informa.com

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

Fispal Tecnologia

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

Evento: Anual

Cidade: São Paulo

Informações: (11) 3598-7834

E-mail: [[2]]

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

Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados - EXPOSUPER

Evento: Anual

Cidade: Joinville, Santa Catarina

Informações: (48) 3223-0174

E-mail: contato@exposuper.com.br

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

19. Entidades em Geral

Abia - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

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

Cep: 01451-001

Telefone: (11) 3030-1353

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

Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

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

Cep: 30210-490

Telefone: (31) 2512-1613

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

Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

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

Cep: 70770-502

Telefone: (61) 3448-1000

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

Ministério da Saúde

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

Cep: 70058-900

Telefone: (61) 3315-2425

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

SBAN - Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição

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

Cep: 01405-000

Telefone: (11) 3266-3399

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

20. 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.

21. Glossário

Abaixo alguns termos relacionados a atividade de lanchonete extraídos do Portal Couve Flor – Cultura Gastronômica.

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Boom: Palavra originada na língua inglesa. Refere-se a uma alta repentina.

Cardápio: Lista de pratos; Relação dos pratos de uma refeição.

CDC: Código de defesa do consumidor.

Chef: Palavra francesa. (palavra francesa). Cozinheiro principal que dirige um
restaurante, geralmente conhecido pela boa cozinha.

Customizar: Adaptar às preferências do usuário.

Delivery: Palavra inglesa. Entrega. Associada ao serviço de entregas à domicílio.

EPIs: Equipamentos de Proteção Individual.

Gourmet: Palavra francesa. Diz-se produto de elevada qualidade culinária. Pessoa que entende e preza pela qualidade e requinte culinário.

Layout: Palavra inglesa. Modo de distribuição dos elementos em um determinado espaço ou superfície.

Rentabilidade: Qualidade ou aptidão de gerar renda. Lucro provindo do exercício de atividade econômica. SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

22. 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 o 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, sobre 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.

23. Características

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.

24. 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/SAS_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/condic>

[aodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.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 Couve flor. Glossário Culinário. Disponível em
<http://www.couveflor.com.br/dicionario-da-culinaria-glossario-de-termos-culinarios/>.
Acesso em 15/06/2012.

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

25. Fonte

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Soluções Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

29. URL

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-lanchonete>