



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

LUCAS YAN SANTOS REZENDE

***PASTRAMI* LANCHONETE: PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE
NEGÓCIOS DE UMA LANCHONETE COM PRODUTOS DEFUMADOS.**

JOÃO PESSOA

2023

LUCAS YAN SANTOS REZENDE

***PASTRAMI* LANCHONETE: PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE
NEGÓCIOS DE UMA LANCHONETE COM PRODUTOS DEFUMADOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Saturnino

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R467p Rezende, Lucas Yan Santos.

Pastrami lanchonete: projeto de desenvolvimento de plano de negócios de uma lanchonete com produtos defumados / Lucas Yan Santos Rezende. - João Pessoa, 2023.

47 f.

Orientação: Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva.

TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Defumação. 2. Plano de negócios. 3. Lanchonete.

I. Silva, Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino.

II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 657.31:640.435

LUCAS YAN SANTOS REZENDE

**PASTRAMI LANCHONETE: PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE PLANO
DE NEGÓCIOS DE UMA LANCHONETE COM PRODUTOS DEFUMADOS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

RESULTADO: ____Aprovado com Correções____ NOTA: ____9,77____

João Pessoa, 12 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Profª. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino da Silva
Orientadora (UFPB)



Profª. Dra. Maria dos Remédios Antunes Magalhães
1ª Examinadora (UFPB)



Prof. Msc. Rogério Paodjuenas
2º Examinador (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, a nossa Senhora e a Jesus Cristo por terem me dado força e fé em todos os momentos mais necessários e de angústia.

Agradeço a minha mãe Diana, por ser minha maior estimuladora, minha âncora e porto seguro para tudo nessa jornada. Ao meu irmão Renan, com todo suporte quando necessário. A minha irmã Juliana, por ser outra grande estimuladora e dividir as angústias da vida acadêmica. E claro as minhas sobrinhas Julie e Jessie por encherem minha vida de cores e alegrias.

Por último, mas não menos importante agradeço imensamente a brilhante Professora Valéria, por ter aceitado ser minha orientadora, desde a primeira conversa há mais de um ano. Obrigado por ser esse ser humano incrível, paciente, por sempre estimular seus alunos e por todos os ensinamentos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre se residem em João Pessoa (PB) ou não.	20
Figura 2 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre em qual bairro residem em João Pessoa (PB),	20
Figura 3 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre Gênero.....	21
Figura 4 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre idade.....	21
Figura 5 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o estado civil.	21
Figura 6 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre renda.	22
Figura 7 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre grau de escolaridade.	22
Figura 8 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que seria na visão deles um produto defumado.	23
Figura 9 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o hábito de se alimentar fora do lar em locais como lanchonetes, hamburguerias e similares.....	23
Figura 10 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre a frequência com que vai a lanchonetes, hamburguerias e similares?	24
Figura 11 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o tipo de estabelecimentos que eles preferem frequentar?	24
Figura 12 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que costumam pedir em estabelecimentos que eles preferem frequentar?	25
Figura 13 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que costumam beber em estabelecimentos que eles preferem frequentar?	25
Figura 14 - Motivos dos que responderam “não” na pergunta sobre se tem o hábito de se alimentar fora do lar em lugares como lanchonetes, hamburguerias e gastrobares.	26
Figura 15 - Resposta dos entrevistados a pergunta se frequentaria uma lanchonete de defumados em João Pessoa.....	26
Figura 16 - Resposta dos entrevistados a pergunta acerca de que opções de alimentos você eles gostariam de encontrar neste estabelecimento?	27
Figura 17 - Resposta dos entrevistados a pergunta acerca de que produtos descritos eles já consumiram ou conhecem.	27
Figura 18 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre qual o melhor horário para frequentar uma lanchonete na cidade de João Pessoa.	28

Figura 19 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre as três principais qualidades que consideram importante para uma lanchonete.	28
Figura 20 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre qual forma de serviço preferem.	29
Figura 21 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre quanto gastaria em média por pessoa em uma ida a uma lanchonete.....	29
Figura 22 - Logomarca do Empreendimento	34
Figura 23 - Layout e Arranjo da <i>Pastrami</i> Lanchonete	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as)	17
Quadro 2 – Persona de Marketing.....	19
Quadro 3 – Análise dos Concorrentes.....	30
Quadro 4 – Lista de Fornecedores.....	31
Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos Fixos.....	39
Tabela 2 – Prazos e Estoques	39
Tabela 3 – Estimativa de Faturamento Mensal	40
Tabela 4 – Custos com Mão de Obra e Pró-Labore	41
Tabela 5 – Custos Fixos Mensais	41
Tabela 6 – Cálculo dos Tributos	42
Tabela 7 – Financiamento	42
Tabela 8 – Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	43
Tabela 9 – Resumo Financeiro.....	44
Tabela 10 – Ponto de Equilíbrio.....	44
Tabela 11 – Prazo de Retorno dos Investimentos (payback)	44
Tabela 12 – Indicadores de Viabilidade.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. METODOLOGIA	15
2.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	15
2.2 MÉTODOS	15
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	16
3.1.1. Resumo.....	16
3.1.2. Dados do empreendedor.....	16
3.1.3. Missão da empresa	17
3.1.4. Setores de Atividades	17
3.1.5. Forma Jurídica.....	17
3.1.6. Enquadramento tributário.....	17
3.2 ANÁLISE DE MERCADO	18
3.2.1. Identificação das necessidades de mercado	18
3.2.2. Segmentação de mercado	18
3.2.3. Perfil dos Consumidores	19
3.2.4. Resultados da Pesquisa de Mercado	19
3.2.5. Análise dos Concorrentes.....	29
3.2.6. Lista de Fornecedores	30
3.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	32
3.4 PLANO DE MARKETING.....	32
3.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente	32
3.4.2 Estratégia de preço	33
3.4.3 Estratégia de Promoção.....	33
3.4.4 Estratégia de Distribuição	35
3.4.5 Força de vendas.....	35
3.4.6 Localização do negócio.....	36
3.5 PLANO OPERACIONAL.....	36
3.5.1 Layout ou arranjo físico	36
3.5.2 Capacidade Produtiva.....	36
3.5.3 Processos Operacionais	37
3.5.4 Necessidades de Pessoal	37
3.5.5 Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento	38
3.6 PLANO FINANCEIRO	38
3.6.1 Investimento Fixo.....	38
3.6.2 Prazos e Estoques.....	39
3.6.3 Estimativa de Faturamento Mensal	40
3.6.4 Custos com mão de obra e pró-labore	41

3.6.5 Custos fixos mensais	41
3.6.6 Cálculo dos Tributos	42
3.6.7 Financiamento	42
3.6.8 Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	43
3.6.9 Indicadores de Viabilidade.....	44
3.6.10 Ponto de Equilíbrio	44
3.6.11 Prazo de retorno dos investimentos.....	44
3.6.12 Indicadores de viabilidade econômico-financeira.....	45
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5. REFERÊNCIAS	47

RESUMO

O mercado de churrasco defumado e seus produtos já é um grande sucesso nos Estados Unidos, e no Brasil vem crescendo muito, com vários programas de televisão sobre o assunto, competições nacionais e até mesmo uma seleção para representar o país em competições internacionais. Em estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, o mercado já está bem consolidado, com vários restaurantes e lanchonetes no segmento. Por este crescimento, este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo elaborar um Plano de Negócio para avaliar a viabilidade mercadológica e financeira da abertura de uma Lanchonete de Defumados na cidade de João Pessoa, Paraíba. Foi aplicado um questionário de pesquisa mercadológica, com objetivo de identificar o potencial público-alvo, sua possível relação com a abertura de uma lanchonete de defumados e suas preferências. O projeto se mostrou viável financeiramente, com retorno do investimento dado em 20 meses. Sendo assim, conclui-se pela viabilidade do investimento, tanto em termos mercadológicos como financeiros.

Palavras-chave: plano de negócios; empreendedorismo; defumados; American Barbecue; João Pessoa.

ABSTRACT

The market for smoked barbecue and its products is already a great success in the United States, and in Brazil it has been growing a lot, with several television programs on the subject, national competitions and even a selection to represent the country in international competitions. In states like São Paulo, Rio de Janeiro and Rio Grande do Sul, the market is already well established, with several restaurants and snack bars in the segment. Due to this growth, this Course Completion Work aimed to elaborate a Business Plan to evaluate the marketing and financial viability of opening a Smoked Food Restaurant in the city of João Pessoa, Paraíba. A market research questionnaire was also applied, with the aim of identifying the potential target audience, their possible relationship with the opening of a smoked snack bar and their preferences. The project proved to be financially viable, with a return on investment given in 20 months. Therefore, it is concluded that the investment is viable, both in marketing and financial terms.

Keywords: Business Plan; entrepreneurship; smoked products; American Barbecue; João Pessoa.

1. INTRODUÇÃO

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013).

As empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do País e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. Elas representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil, geram 52,2% dos empregos com carteira assinada e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com o SEBRAE (2013).

Um dos motivos pela escolha em empreender pode ser a crise econômica pós-pandêmica que sufoca o nosso país, responsável por milhares de desempregados que investem em seus próprios negócios na esperança de ganhar dinheiro. Além disso, há ainda outro motivo: profissionais cansados de suas rotinas empresariais estafantes, os quais saem em busca de realizar o sonho do negócio próprio para garantir a sua satisfação pessoal e também financeira (SEBRAE, 2017).

Como exposto anteriormente, muitos profissionais buscam o caminho do empreendedorismo atrás da independência financeira, e principalmente na área gastronômica, para fugir de empregos com rotinas exaustivas, explorativas e degradantes de 10, 12 e até 14 horas corridas em uma cozinha quente, sendo explorados para ganhar um valor que na maioria das vezes não é capaz de propiciar uma ida ao mesmo estabelecimento como cliente. Por isso que empreender, apesar de ser também muito trabalhoso, é uma saída para fugir desse mercado de trabalho que explora cada dia mais os profissionais de cozinha.

Sendo assim, a partir do momento que alguém planeje abrir uma empresa, o plano de negócios é algo primordial para se obter êxito. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), através de sistemas e planilhas, possibilita acesso facilitado a ferramentas que ajuda novos empreendedores no planejamento de suas ideias.

Desta forma, esse planejamento passa a ser um poderoso instrumento com o qual o empreendedor terá uma noção prévia de como a empresa irá funcionar. Além disso, um plano bem elaborado poderá ser utilizado também para a captação de novos sócios, assim como em financiamentos bancários, o que acaba auxiliando na implantação e /ou concretização do negócio (SEBRAE, 2013).

Levando-se em consideração a suma importância dessa ferramenta, o presente trabalho busca desenvolver um plano de negócio para abertura de lanchonete com cozinha de fusão e que faça uso de produtos defumados artesanais, na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, e avaliar a sua viabilidade mercadológica, econômica e financeira, tendo como objetivo oferecer produtos de qualidade, acessíveis e capazes de atenderem às demandas do público-alvo.

Sendo assim, o **objetivo geral** deste trabalho foi desenvolver um plano de negócios de uma lanchonete com foco em produtos defumados artesanais, na cidade de João Pessoa – PB.

São **objetivos específicos** deste trabalho:

- Avaliar o mercado de lanchonetes em João Pessoa – PB;
- Analisar a viabilidade econômico-financeira de abertura da lanchonete;
- Realizar pesquisas de mercado;
- Determinar a localização onde possivelmente funcionará o estabelecimento;
- Estimar o faturamento, custos, lucro previsto e indicadores financeiros.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, quais sejam: (1) esta introdução; (2) os procedimentos metodológicos utilizados; (3) a análise e discussão dos resultados, com a elaboração do plano de negócios; (4) as conclusões; e (5) as referências.

2. METODOLOGIA

2.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O trabalho trata de um plano de negócios que visa estudar a viabilidade econômica e financeira, além da aceitação do público, para a implementação de uma lanchonete com produtos defumados artesanalmente na cidade de João Pessoa – PB.

O trabalho teve natureza de pesquisa descritiva, exploratória e quantitativa. Segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva busca a coleta de dados, por exemplo de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, nível de renda. A pesquisa teve como intuito obter informações do setor de lanchonete e afins, como consumidores, fornecedores, preços e concorrências. Também é de natureza exploratória pois fez uma pesquisa de mercado com possíveis clientes para medir o nível de aceitação aos produtos que serão desenvolvidos. Sobre isso, Gil (1999) fala que pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, aproximadas de determinado fato pesquisado. Por fim, foi quantitativa pois foram usados métodos e técnicas que se utilizam de cálculos para obter informações importantes que dirão se haverá viabilidade econômica e financeira da empresa.

2.2 MÉTODOS

Para a coleta e apresentação dos dados sobre a viabilidade da abertura da lanchonete na cidade de João Pessoa – PB, foi utilizada a ferramenta em *Microsoft Excel* de plano de negócio disponibilizada gratuitamente pelo SEBRAE-PR (2018).

Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado com prováveis clientes, usando a ferramenta de questionário no *Google Forms*, além da utilização de softwares como Excel e Word e outras ferramentas que auxiliem a pesquisa. A pesquisa obteve um total final de 54 respostas.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1.1. Resumo

A *Pastrami* Lanchonete trará como grande diferencial o uso de produtos defumados, itens que são cozinhados em um *pit smoker* por longas horas a baixa temperatura, sob efeito de fumaça de lenha frutífera de origem legal. O *pit smoker* funciona cozinhando a carne ou qualquer outro alimento através do contato direto com a fumaça, e indireto com o fogo, isso porque a lenha fica separado em um compartimento chamado *firebox* (caixa de fogo), onde a fumaça é conduzida através de tubulações para uma câmara onde fica os alimentos, lhes conferindo novas e fantásticas características organolépticas. Dessa forma, uma carne que é chamada “carne de segunda”, por ter características de ser uma carne mais rígida, quando ela sai do *pit smoker* está transformada. Um exemplo disso é o *brisket*, um dos clássicos do *American Barbecue*, o famoso churrasco americano, *brisket* nada mais é do que o peito bovino defumado por longas 12 horas, virando assim uma carne “nobre” e cara, sendo a mais apreciada do churrasco americano, como se fosse a picanha deles.

A proposta da *Pastrami* Lanchonete é levar o acesso tanto aos clássicos do *American Barbecue* como novos produtos defumados, com toques regionais de uma forma descontraída, leve, agradável e principalmente acessível aos seus clientes. O negócio apostará também nos clássicos lanches brasileiros, mas com o diferencial de serem preparados com insumos defumados, como coxinhas, pastéis, croquetes, além de vários tipos de sanduíches que agradem desde o vegetariano aos mais fanáticos apreciadores de carne.

3.1.2. Dados do empreendedor

Segue no Quadro 1, abaixo, os dados do empreendedor e único sócio da *Pastrami* Lanchonete, que também é o autor deste Plano de Negócios.

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as)

Nome:	Lucas Yan Santos Rezende
Endereço:	Jardim Oceania, João Pessoa, Paraíba.
Perfil:	Bacharel em Gastronomia pela UFPB; 5 anos de experiência no setor de gastronomia, tendo se especializado na área de defumados.
Atribuições:	Sócio; Chef do negócio.

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

3.1.3. Missão da empresa

Levar alegria e felicidade para as pessoas através dos nossos alimentos, transformando momentos.

3.1.4. Setores de Atividades

☐ Agropecuária

☐ Comércio

☐ Indústria

☒ Serviços

3.1.5. Forma Jurídica

☒ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

☐ Microempreendedor Individual – MEI

☐ Sociedade Limitada

☐ Outros:

3.1.6. Enquadramento tributário

Como a empresa terá apenas um sócio, mas ultrapassa o faturamento do MEI, o enquadramento tributário será o regime do Simples Nacional, na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 5611-2/01 - Restaurantes e Similares.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

3.2.1. Identificação das necessidades de mercado

Desejos dos clientes: Lanchonete descolada, com produtos de sabor defumado sendo o diferencial, algo que não tem na cidade de João Pessoa (PB).

Descrição dos produtos: No cardápio da *Pastrami* Lanchonete teremos como opções de entradas coxinhas e pastéis de cupim, *pulled pork*, queijo e cogumelos. Na seção de sanduíches teremos opções com *Pulled Pork*, Frango, *Brisket*, Camarão, *Pastrami* e Vegetariano, além dos hambúrgueres defumados com algumas opções de montagens. Também terá a seção de carnes defumadas com acompanhamentos. Por último, teremos a seção de sobremesas, que também contará com itens defumados em suas preparações.

Ciclo de vida do Produto: Setor em desenvolvimento, pois na cidade de João Pessoa já existem lanchonetes e hamburguerias, sendo o nosso diferencial o preparo com insumos defumados.

3.2.2. Segmentação de mercado

Geográfica: Foi realizada uma pesquisa de mercado demonstrando que os clientes estariam mais localizados na zona sul da cidade de João Pessoa, mas com vários clientes em potencial residindo na zona norte também. Portanto, buscaremos um bairro central, sendo nosso empreendimento localizado no bairro de Miramar.

Demográfica: Casais, solteiros e pessoas em geral que gostem de sair de casa e se interessem por momentos de lazer em lanchonetes.

Cultural: Pessoas, grupos de amigos e famílias que costumam sair toda semana ou mais de uma vez para lanchar e buscam um ambiente agradável com uma cozinha com itens do *American Barbecue*.

Psicográfica: Baseado no Estudo comparativo de formas de segmentação de mercado de Veiga-Neto (2007), os perfis de consumidores seriam pessoas Inovadoras (com características de

serem bem sucedidos e tendo na recreação o saborear um gosto refinado); Idealistas (tem como características serem pessoas maduras e apreciadores de conforto e como consumidores procuram produtos com valor agregado); Experimentadores (são jovens entusiasmados e impulsivos, além de serem grandes consumidores gastando boa parte da renda em alimentação pronta). Esses são perfis que tem características mercadológicas que combinam com a proposta da lanchonete.

3.2.3. Perfil dos Consumidores

Quadro 2 – Persona de Marketing

	Antônio 26 anos, solteiro Estudante que já trabalha e tem a própria renda Sai mais de uma vez por semana para lazer e gosta de experimentar comidas novas.
	Joana 30 anos, solteira Advogada, com renda própria Sai uma vez por semana com as amigas para comer fora.

Fonte: Elaboração Própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

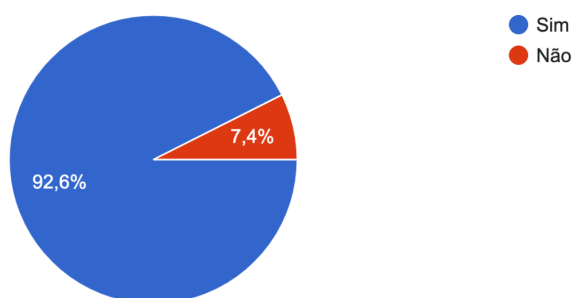
Comportamento de consumo: Perfil de pessoas que saem frequentemente de casa ou pedem *delivery* em lanchonetes. Pessoas que gostam de conhecer novas comidas. Consumidores em potencial do *American Barbecue*.

Perfil dos clientes: Pessoas de todas as faixas de idade que tenham renda própria e adolescentes que recebem renda dos pais e que costumam frequentar lanchonetes na cidade.

3.2.4. Resultados da Pesquisa de Mercado

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de mercado realizada por conveniência através de formulário eletrônico do *Google Forms* no período de 20 de março a 19 de abril de 2023, tendo sido obtidas 54 (cinquenta e quatro) respostas no total.

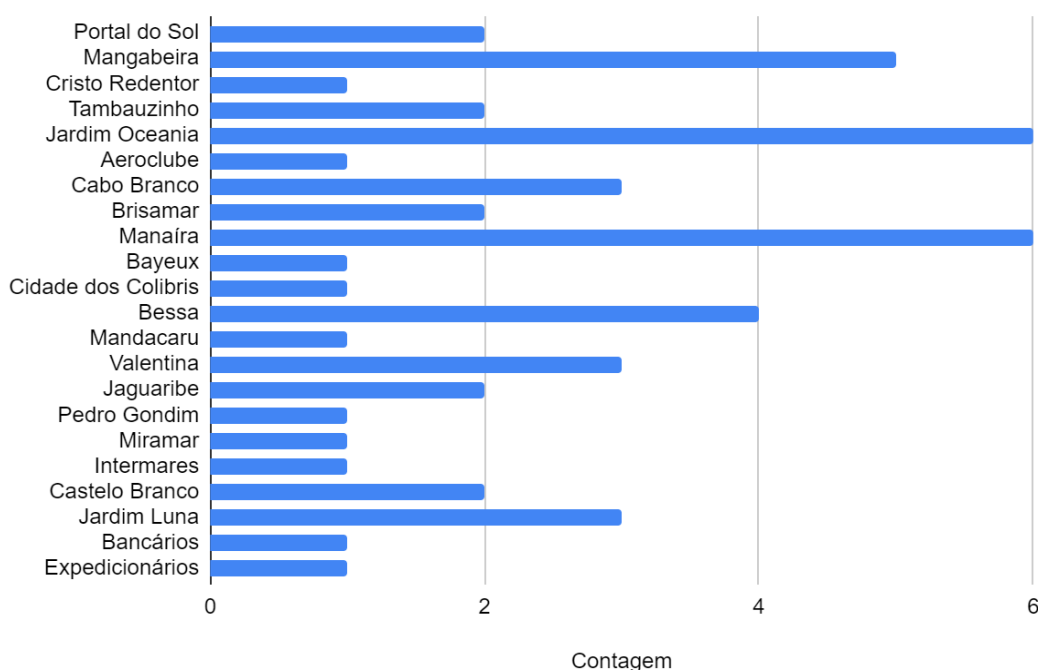
Figura 1 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre se residem em João Pessoa (PB) ou não.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

A primeira pergunta feita refere-se à qual cidade o entrevistado reside. A Figura 1 apresenta estes resultados, que indicam que 92,6% ou 50 dos entrevistados residem em João Pessoa.

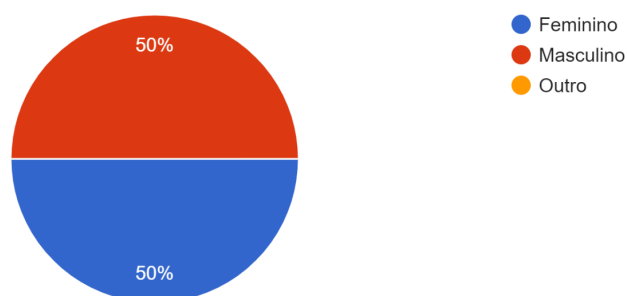
Figura 2 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre em qual bairro residem em João Pessoa (PB),



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

A segunda pergunta refere-se à qual bairro da cidade o entrevistado reside. A Figura 2 apresenta estes resultados, que indicam 22 bairros citados, incluindo alguns de cidades metropolitanas de João Pessoa. Os dois bairros mais citados são Jardim Oceania e Manaíra com 6 citações cada, seguidos de Mangabeira com 5 citações e Bessa, com 4 citações.

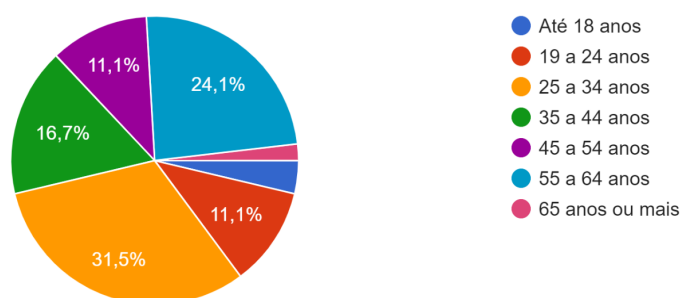
Figura 3 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre Gênero.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

A pergunta refere-se à qual gênero o entrevistado pertence. A Figura 3 apresenta estes resultados, que indicam que 50% ou 27 dos entrevistados são do gênero feminino e 50% ou 27 dos entrevistados são do gênero masculino.

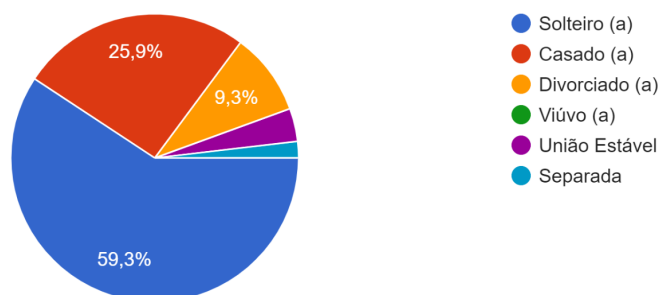
Figura 4 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre idade.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na quarta pergunta o questionário refere-se à idade do entrevistado. A Figura 4 apresenta estes resultados, que indicam que a maior categoria de entrevistados (31,5%) pertence à faixa etária de 25 a 34 anos, seguido da de 55 a 64 anos (24,1%).

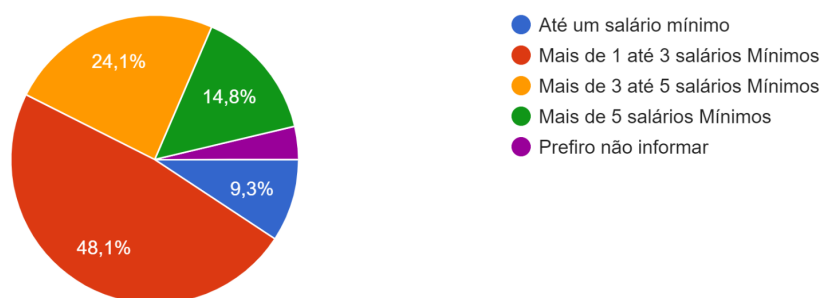
Figura 5 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o estado civil.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na quinta pergunta, o questionário refere-se ao estado civil do entrevistado. A Figura 5 apresenta estes resultados, que indicam que a maioria dos entrevistados (59,3%) são solteiros, seguidos dos casados com 25,9% e 9,3% de divorciados.

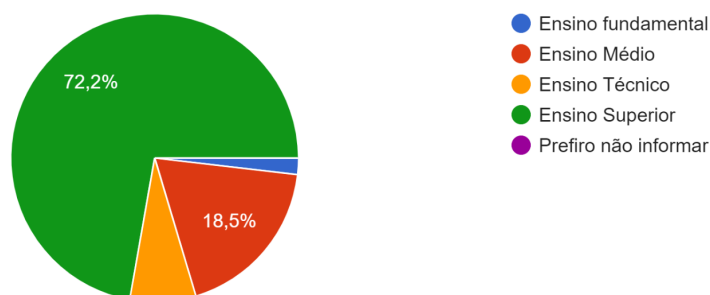
Figura 6 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre renda.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na sexta pergunta, o questionário indaga sobre a renda dos entrevistados. A Figura 6 apresenta estes resultados, que indicam que significativa parcela dos entrevistados (48,1%) ou 26 dos entrevistados tem uma renda de 1 até 3 salários-mínimos, seguidos da faixa de 3 até 5 salários-mínimos com 24,1% ou 13 do total de entrevistados.

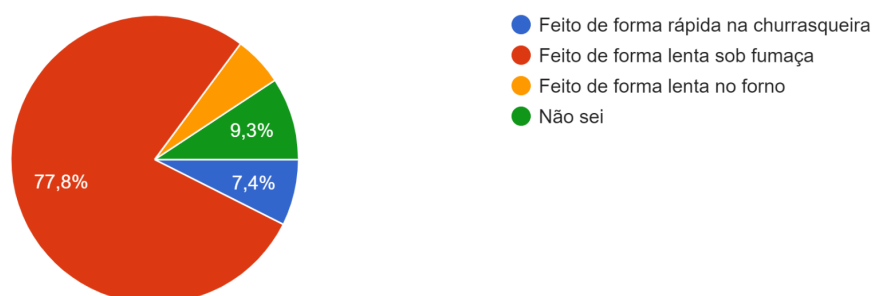
Figura 7 – Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre grau de escolaridade.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Nesta pergunta, o questionário refere-se à escolaridade dos entrevistados. A Figura 7 apresenta estes resultados, que indicam que a maioria dos entrevistados (72,2%) ou 39 dos entrevistados tem ensino superior e 18,5% dos entrevistados possuem ensino médio.

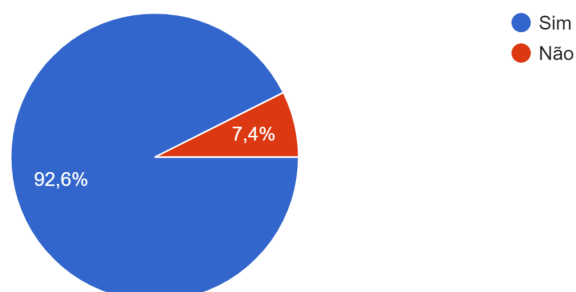
Figura 8 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que seria na visão deles um produto defumado.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Nesta pergunta, o questionário indaga aos entrevistados o que seria um produto defumado na visão deles. A Figura 8 apresenta estes resultados, que indicam que a maioria dos entrevistados 77,8% ou 42 dos entrevistados sabem o que é um produto defumado, tendo respondido a alternativa correta (feito de forma lenta sob fumaça).

Figura 9 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o hábito de se alimentar fora do lar em locais como lanchonetes, hamburguerias e similares.

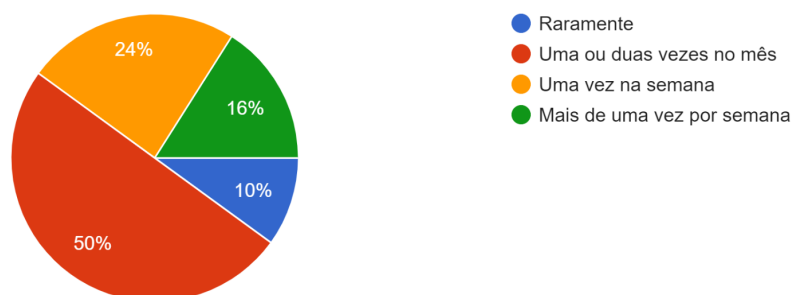


Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Uma das perguntas questiona se os entrevistados têm o hábito de se alimentar fora do lar em locais como lanchonetes, hamburguerias e similares. Conforme a figura 9 (acima), 92,6% ou 50 dos entrevistados responderam que sim, tem o hábito de se alimentar fora do lar.

Na Figura 10, a seguir, os entrevistados são indagados sobre a frequência com que se alimentam fora do lar em lanchonetes, hamburguerias e similares. Cerca de 50% dos entrevistados responderam que, vão uma ou duas vezes no mês, 24% responderam que uma vez na semana, 16% mais de uma vez por semana e 10% responderam que raramente.

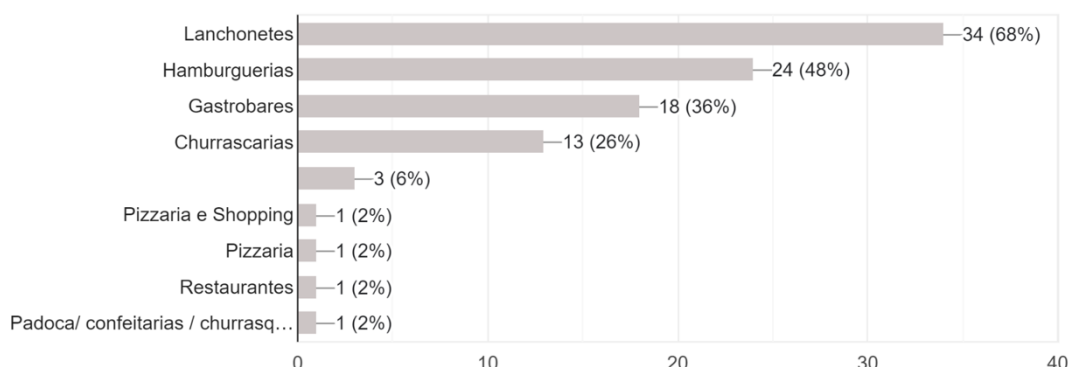
Figura 10 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre a frequência com que vai a lanchonetes, hamburguerias e similares?



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Em um dos questionamentos os entrevistados responderam sobre que tipo de estabelecimentos que eles preferem frequentar. A figura 11 mostra as respostas, nas quais 68% ou 34 dos entrevistados responderam que preferem lanchonetes, 48% responderam hamburguerias, 36% responderam gastrobares e 13% responderam que preferem churrascarias.

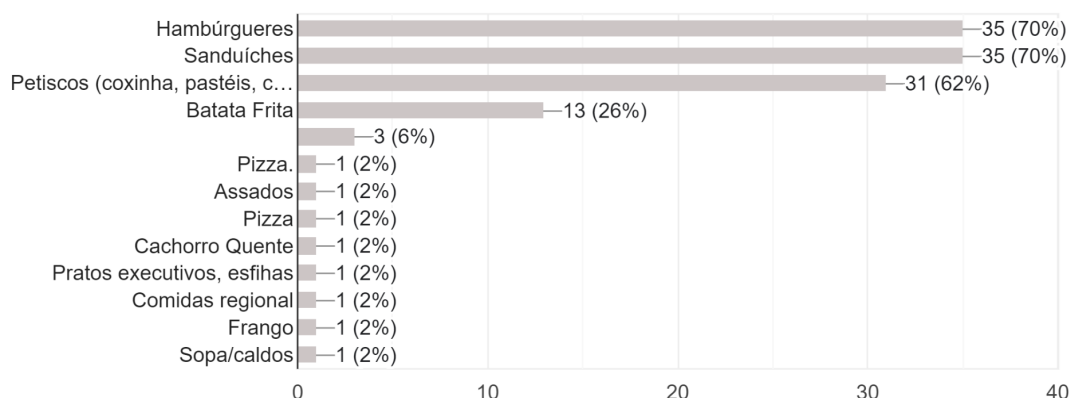
Figura 11 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o tipo de estabelecimentos que eles preferem frequentar?



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na pergunta a seguir, os entrevistados respondem sobre o que gostam de pedir nos estabelecimentos que costumam frequentar. Podia-se marcar mais de uma opção. Exatos 35 dos entrevistados ou 70% do total responderam Hambúrgueres, outros 35 ou 70% do total responderam Sanduíches, seguidos de petiscos com 31 respostas ou 62% (Figura 12).

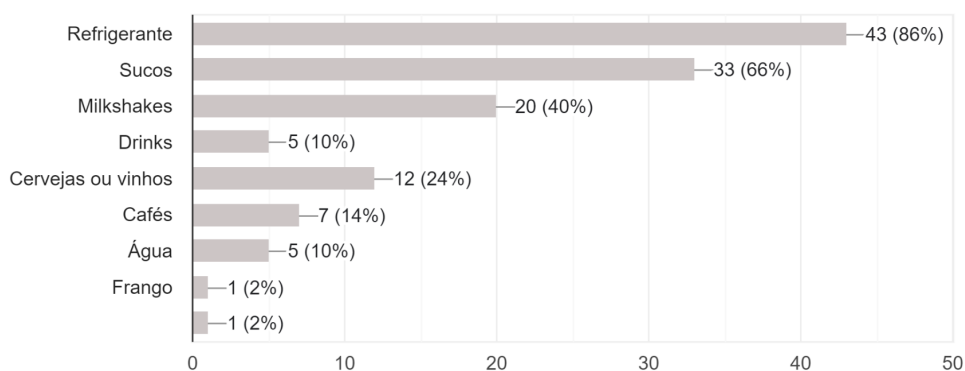
Figura 12 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que costumam pedir em estabelecimentos que eles preferem frequentar?



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na pergunta seguinte, os entrevistados responderam sobre o que gostam de pedir para beber nos estabelecimentos que costumam frequentar. A Figura 13 demonstra que 43 dos entrevistados ou 86% do total responderam refrigerante, outros 33 ou 66% do total responderam sucos, seguidos de *milkshakes* com 20 respostas ou 40%.

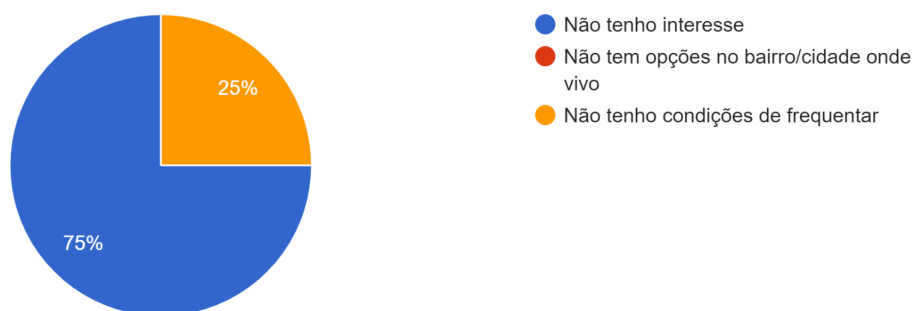
Figura 13 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre o que costumam beber em estabelecimentos que eles preferem frequentar?



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Aos que não tem o hábito de frequentar lugares como hamburguerias, lanchonetes e gastrobares, foram indagados o porquê de não frequentar tais lugares. A Figura 14 apresenta que 75% ou três dos entrevistados responderam que não tem interesse, e um entrevistado ou 25% respondeu que não tem condições financeiras de frequentar.

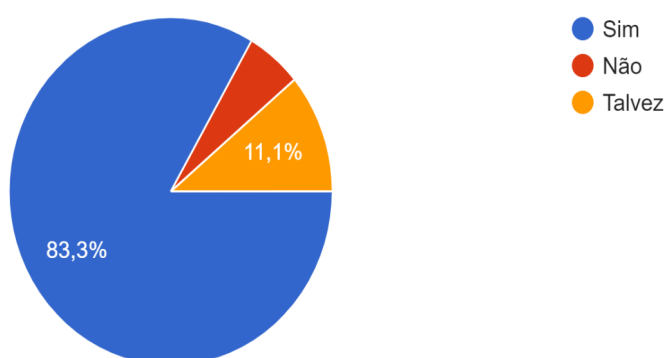
Figura 14 - Motivos dos que responderam “não” na pergunta sobre se tem o hábito de se alimentar fora do lar em lugares como lanchonetes, hamburguerias e gastrobares.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

A Figura 15 mostra que 83,3% ou 45 dos entrevistados responderam que, sim, frequentariam uma loja de defumados; já 11,1% ou 6 entrevistados respondeu que talvez, e outros 5,6% responderam que não frequentariam.

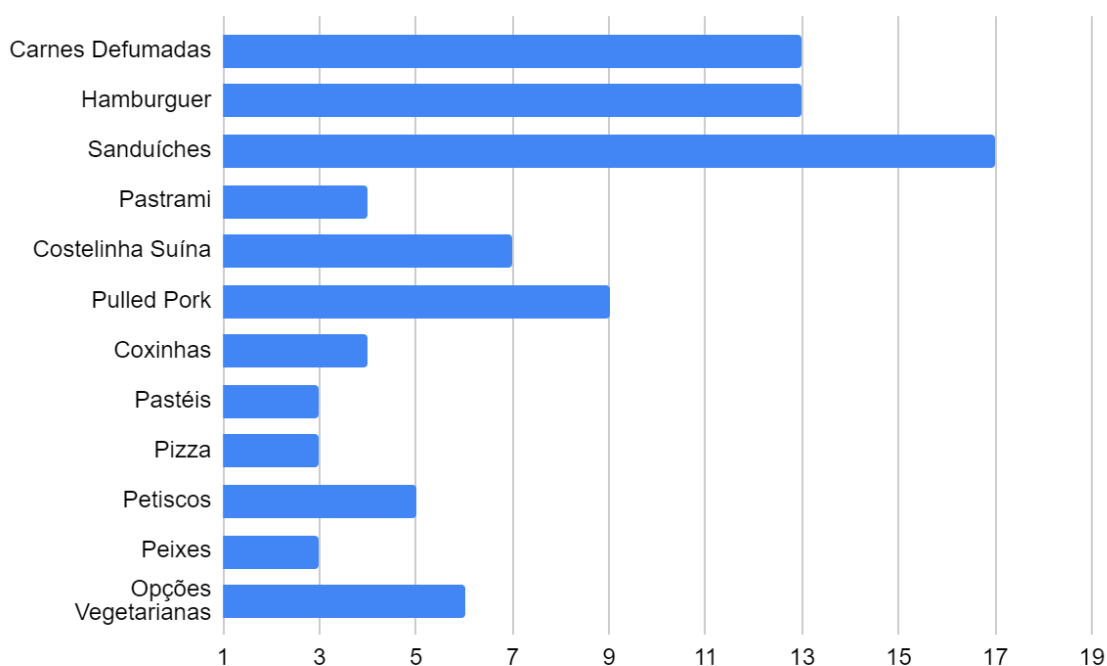
Figura 15 - Resposta dos entrevistados a pergunta se frequentaria uma lanchonete de defumados em João Pessoa.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na figura 16, a seguir, podemos ver o que os entrevistados responderam esperar encontrar na *Pastrami Lanchonete*: a maioria respondeu sanduíches com 17 citações, seguidos de carnes defumadas e hambúrgueres com, 13 citações cada. Menção para 6 respostas com opções vegetarianas.

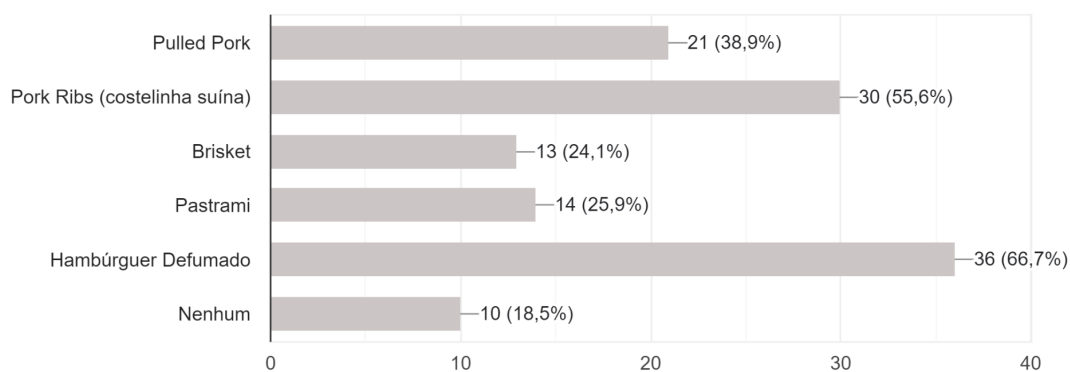
Figura 16 - Resposta dos entrevistados a pergunta acerca de que opções de alimentos você eles gostariam de encontrar neste estabelecimento?



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na figura 17 vemos que 36 ou 66,7% do total dos entrevistados responderam que conhecem ou já consumiram hambúrguer defumado, outros 30 ou 55,6% do total responderam costelinha suína, seguidos de 21 entrevistados ou 38,9% que responderam *pulled pork*, ou porco desfiado.

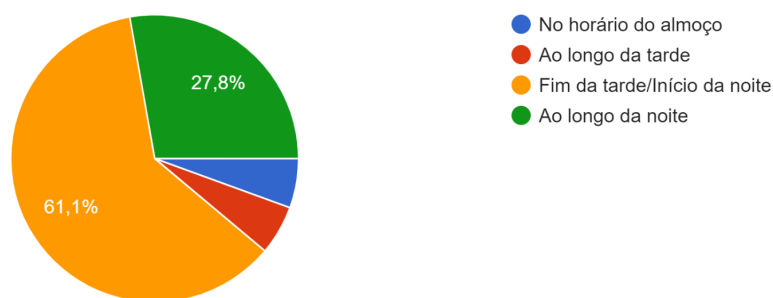
Figura 17 - Resposta dos entrevistados a pergunta acerca de que produtos descritos eles já consumiram ou conhecem.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Já a Figura 18 demonstra o horário de preferência dos entrevistados, na qual 61,1% ou 33 entrevistados marcaram a opção fim da tarde/início da noite, e outros 27,8% do total ou 15 entrevistados responderam ao longo da noite.

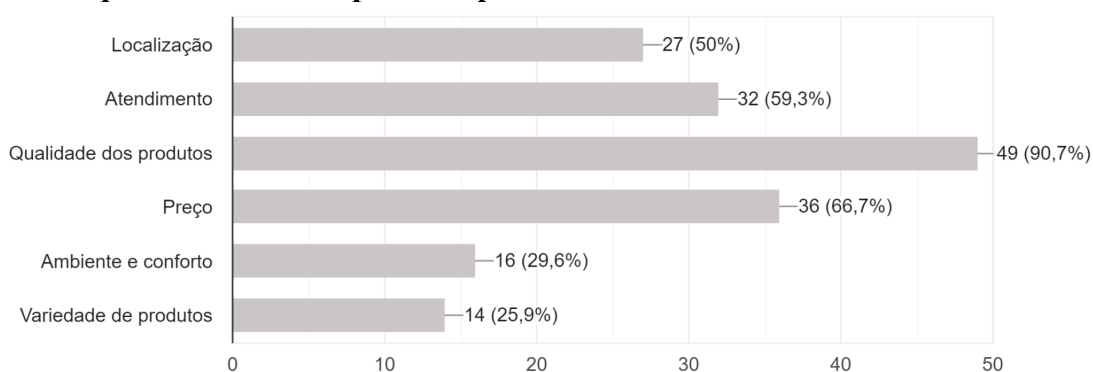
Figura 18 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre qual o melhor horário para frequentar uma lanchonete na cidade de João Pessoa.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na figura 19 vemos as respostas dos entrevistados acerca da pergunta sobre que qualidades eles apontam serem mais importante em uma lanchonete/hamburgueria, na qual 49 entrevistados ou 90,7% do total responderam que era a qualidade dos produtos, seguido de preço com 66,7% ou 36 citações e atendimento com 59,3% ou 32 referências. Os entrevistados podiam marcar mais de uma alternativa.

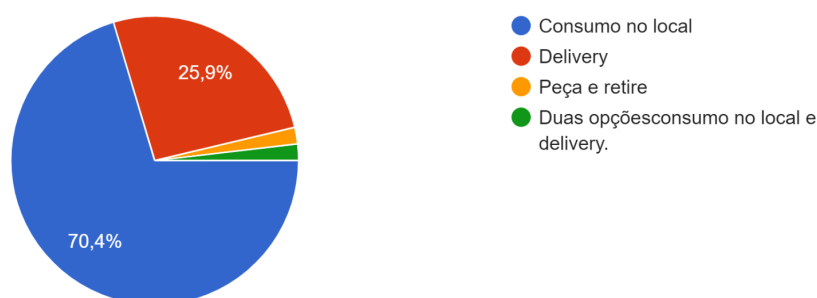
Figura 19 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre as três principais qualidades que consideram importante para uma lanchonete.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

Na figura 20 vemos as respostas dos entrevistados acerca da pergunta sobre que tipo de serviço eles preferem. Do total, 38 entrevistados ou 70,4% do total responderam consumo no local, seguido de delivery com 25,9% ou 14 citações.

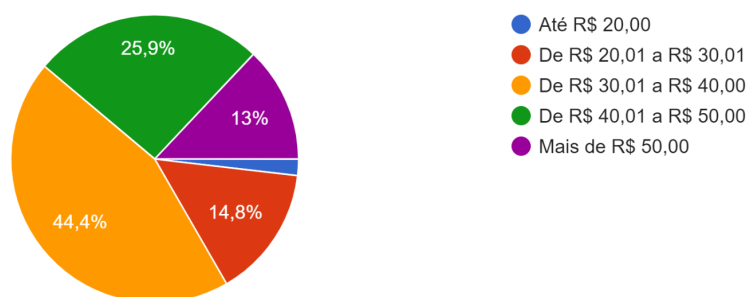
Figura 20 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre qual forma de serviço preferem.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

As respostas dos entrevistados acerca da pergunta sobre quanto eles gastariam em média por pessoa em uma ida a uma lanchonete apontou que 24 entrevistados ou 44,4% do total responderam de R\$30,01 a R\$40 em média, seguido de R\$40,01 a R\$50,00 com 25,9% ou 14 citações (Figura 21).

Figura 21 - Resposta dos entrevistados acerca da pergunta sobre quanto gastaria em média por pessoa em uma ida a uma lanchonete.



Fonte: Elaboração Própria com base na Pesquisa de Mercado realizada pelo *Google Forms*.

3.2.5. Análise dos Concorrentes

O Quadro 3 traz a síntese da análise dos principais concorrentes, mesmo que o foco seja outro que não os defumados, focando a pesquisa no bairro do Miramar, onde estará localizado o negócio. De uma maneira geral, empresas que trabalham com defumados, lanchonetes no modelo de franquias (tais como McDonalds, Bobs) e hamburguerias locais são os principais concorrentes. Como há uma ampla variedade de empresas nesse segmento, o quadro traz os concorrentes próximos ao local onde a empresa será instalada.

Quadro 3 – Análise dos Concorrentes

Empresa	McDonalds Epitácio Pessoa	Loca como tu madre	Pacha Mama Pub	Chaps Burguer & More
Qualidade	Produtos de fast-food, com grande aceitação	Boa Qualidade	Boa qualidade	Produtos de fast-food, boa qualidade
Preço	Produtos mais baratos	Possui um preço concorrente	Possui um preço concorrente	possui preços mais elevados
Condições de Pagamento	à vista, crédito, débito e pix.	à vista, crédito, débito e pix.	à vista, crédito, débito e pix.	à vista, crédito, débito e pix.
Localização	Av. Epitacio Pessoa, Joao Pessoa, PB	R. Joaquim Avundano, 62, Miramar João Pessoa, PB	Rua Deputado Geraldo Mariz, 510, Miramar, João Pessoa, PB	R. Hildebrando Tourinho, 275 - Miramar, João Pessoa - PB
Atendimento	Excelente atendimento	Excelente atendimento	Bom atendimento	Atendimento satisfatório
Serviços aos clientes	Presencial, delivery, peça e retire	Presencial	Presencial	Presencial, delivery, peça e retire

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Os produtos da *Pastrami* Lanchonete se diferenciam de nossos concorrentes locais, por serem preparados com insumos defumados artesanalmente. O processo de defumação de uma peça de carne pode chegar até 12hrs dentro do *pit*, recebendo fumaça da queima da lenha frutífera, e dependendo do tipo de lenha que for usada, pode-se dar características diferentes. O alimento que passa por esse processo tende a ser extremamente macio por conta da quebra do colágeno, suculento porque a fumaça cria uma crosta que impede que o alimento perca líquidos e altamente saborosos por normalmente também passarem por um processo de marinada, com uma infinidade de temperos.

3.2.6. Lista de Fornecedores

O Quadro 4 traz a síntese dos principais fornecedores, por categorias de insumos que serão comprados para ofertar os produtos do cardápio.

Quadro 4 – Lista de Fornecedores

Nº	1	2	3	4	5	6
Descrição dos itens a serem adquiridos	Lenhas frutíferas	Carnes e insumos no geral	Bebidas	Temperos	Descartáveis	Hortifrúti, brotos e flores
Nome do Fornecedor	Bom de brasa	Karne e Keijo	Ambev	Sabores do mundo	Dicoplast	Rancho Isabelle Chaves
Periodicidade de Compra	Quinzenal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal
Volumes mínimos	5 kg	20kg	R\$300,00	sem valores mínimos	sem valores mínimos	Sem valores mínimos
Condições de pagamento	Boleto	Boleto para 30 dias	Boleto para 25 dias	à vista	Boleto para 12 dias	Boleto para 7 dias
Prazo de Entrega	7 dias	Dia útil seguinte ao pedido	3 dias	Imediata	Imediata	Dia seguinte ao pedido
Localização	Santo Amaro, SC	Recife, PE	Distrito industrial de João Pessoa, PB	Bessa, João Pessoa.	Manaíra, PB	Mussure, João Pessoa. PB.

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

A escolha de fornecedores se dá pela procura da melhor oferta e pela logística de entregas. A Bom de Brasa é uma empresa no estado de Santa Catarina, mas que online atende o Brasil fornecendo lenhas frutíferas de várias espécies, lenhas essas que são o grande diferencial dos produtos da *Pastrami* Lanchonete. A escolha pela Karne e Keijo se dá pela logística de entrega deles, 1 dia útil, além do prazo de pagamento e pela grande gama de produtos deles. E a escolha da Ambev se dá por ser a empresa que tem a maior variedade de produtos, desde água, suco, refrigerantes até bebidas alcoólicas.

3.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

No Quadro 5, a seguir, são apresentados os resultados da Análise SWOT ou Matriz FOFA, os quais representam as Forças e Fraquezas (aspectos do ambiente interno) e as Oportunidades e Ameaças (aspectos do ambiente externo).

Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Insumos de qualidade • Produtos diferenciados • Preços justos	• Custos operacionais altos • Poucos recursos para Capital inicial • Marca nova desconhecida
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Setor de lanchonetes em desenvolvimento • Poucos concorrentes do nicho de defumados	• Fortes concorrentes indiretos • Nicho novo de mercado na cidade • Poucos Clientes • Lenha acessível

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

O plano de marketing inclui um plano de reforço, com foco na qualidade de nossos insumos, na diferença de nossos produtos que são verdadeiramente defumados, diferente dos concorrentes que fazem uso de produtos que imitam a defumação, como a fumaça líquida. Para diminuir a fraqueza de ser uma marca desconhecida, o plano de marketing também inclui uma publicidade direcionada nas redes sociais por segmento de idade e bairro, de acordo com a pesquisa de mercado aplicada. Para evitar os fortes concorrentes aplicamos preços super concorrentes, para na hora da escolha dos clientes, os nossos insumos fazerem a diferença.

3.4 PLANO DE MARKETING

3.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente

Valor ao cliente: O principal valor agregado desta empresa é um produto diferenciado, devido ao processo de defumação da carne, trazendo mais sabor, aroma e textura para o produto.

Imagem: Será contratada uma equipe para trabalhar toda a identidade visual da empresa, como logomarca, embalagens, uniformes.

Inovação: Lanchonete com produtos diferenciados em um mercado pouco explorado, o de defumados na cidade de João Pessoa - PB, sendo a única no bairro do Miramar.

Informação: Através de redes sociais como instagram, tiktok e whatsapp com várias campanhas de engajamento dos clientes com a marca, placas no local indicando como chegar.

Garantia: Alimentos seguros respeitando todas as normas de segurança e saúde da Anvisa, além de garantia de origem e procedência dos insumos usados.

Conveniência: Delivery, produtos para pronta entrega, facilidade de chegar ao local, estacionamento próprio, peça e retire.

Serviços: Serviço de atendimento no local com cardápio, e online através de aplicativos de entrega e whatsapp.

3.4.2 Estratégia de preço

A estratégia de preços estará atrelada aos valores das fichas técnicas, com análise do provável público consumidor. Os nossos produtos se encaixam na categoria de produtos de Alto Valor, alta qualidade e preço médio, de acordo com a planilha de plano de negócios do SEBRAE (2018).

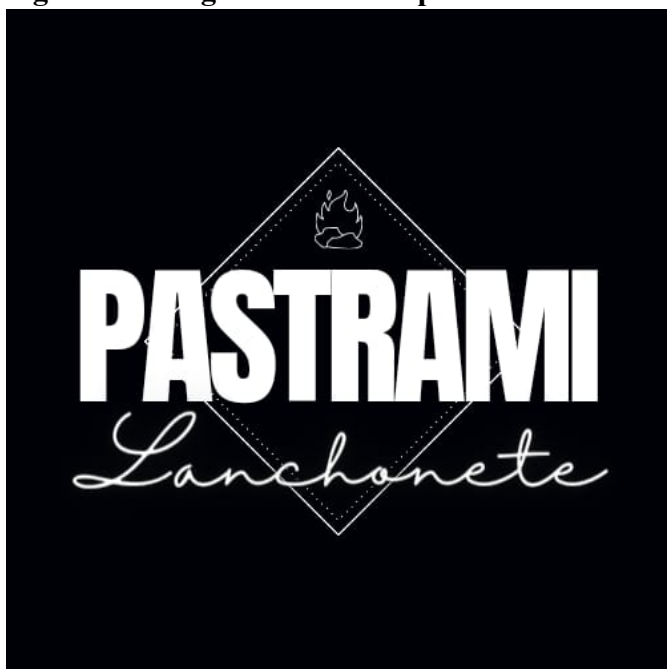
Condições e prazos de pagamento: Pagamento à vista, cartão de crédito, débito e pix.

3.4.3 Estratégia de Promoção

As estratégias de promoção da lanchonete serão feitas através de publicidades em redes sociais, com promoções ao longo da semana e anúncios em páginas sociais de influenciadores gastronômicos locais para realizar a divulgação do empreendimento e dos produtos. Campanhas

de fidelidade, oferecendo descontos e produtos aos clientes que atingirem metas de consumo na lanchonete. A Figura 22, a seguir, mostra a logomarca do empreendimento.

Figura 22 - Logomarca do Empreendimento



Fonte: Elaboração Própria.

Descontos: A *Pastrami Lanchonete* terá uma grande estratégia de descontos para nossos clientes, pois ao longo da semana terão produtos com desconto, e aos finais de semana teremos combos em ofertas. Será oferecido o clube fidelidade aos clientes, onde ao consumir 10 vezes na lanchonete ganha um produto grátis na próxima ida. Será criado um grupo no Whatsapp com os clientes, sendo oferecido descontos exclusivos e limitados aos participantes do grupo, gerando engajamento com a marca.

Brindes: Em aniversários de clientes, oferecemos uma sobremesa como mimo, e em pedidos de delivery enviaremos adesivos animados da marca gerando mais engajamento com a *Pastrami Lanchonete*.

Eventos: a *Pastrami Lanchonete* estará disponível para receber eventos fechados de comemorações.

Parcerias: Parcerias com cervejarias locais para serem nossos fornecedores e possíveis divulgadores da marca.

Estratégia de comunicação: Através de redes sociais como instagram, tiktok e whatsapp com várias campanhas de engajamento dos clientes com a marca, campanhas mostrando processos de produção dos defumados e dos lanches, além de interações e eventos com parceiros e fornecedores, placas no local indicando como chegar, grupo no whatsapp para divulgação de promoções e da marca.

3.4.4 Estratégia de Distribuição

Os canais de venda da *Pastrami* Lanchonete são: Loja física, delivery e peça e retire através de aplicativos ou WhatsApp.

Características do ponto comercial: Será um ponto comercial alugado no bairro do Miramar, em João Pessoa (PB). O local escolhido ficará próximo de outros estabelecimentos. O bairro do Miramar foi escolhido por ser um bairro que está em crescimento e passando por uma grande mudança, onde estão sendo instaladas muitas casas gastronômicas, com uma grande variedade que vai desde casa italiana passando por padarias artesanais, gastrobares, restaurantes vegetarianos até hamburguerias. Também foi escolhido por ser um bairro central na cidade, e na pesquisa de mercado, foi apontado uma grande variedade dos bairros de origem do público-alvo, desde bairros nas zona sul como ao norte, sendo o Miramar um bairro central nesse contexto.

3.4.5 Força de vendas

Perfil dos vendedores: O perfil dos vendedores será de profissionais que já tenham alguma experiência ou conhecimentos gastronômicos.

Organização da equipe de vendas: A equipe da cozinha será formada por um chefe de cozinha que é o próprio dono do estabelecimento, um cozinheiro e dois auxiliares de cozinha, e o salão por dois atendentes. A empresa tentará captar estudantes de gastronomia para estágios na cozinha.

Remuneração da equipe: A remuneração inicial da equipe será de R\$1.500,00 para o cozinheiro, e para os demais R\$ 1.350,00.

Treinamentos: A equipe terá um treinamento inicial antes da inauguração da lanchonete para já estarem aptos no início da operação, a empresa também promoverá treinamentos periodicamente para aperfeiçoamento de toda a equipe e da operação.

Aptidões: Gostar de lidar e trabalhar com o público, ter concentração, organização, planejamento e gestão do tempo, ser proativo.

3.4.6 Localização do negócio

Endereço: Rua Joaquim Avundano, Cep: 58033-455

Bairro: Miramar

Cidade: João Pessoa

3.5 PLANO OPERACIONAL

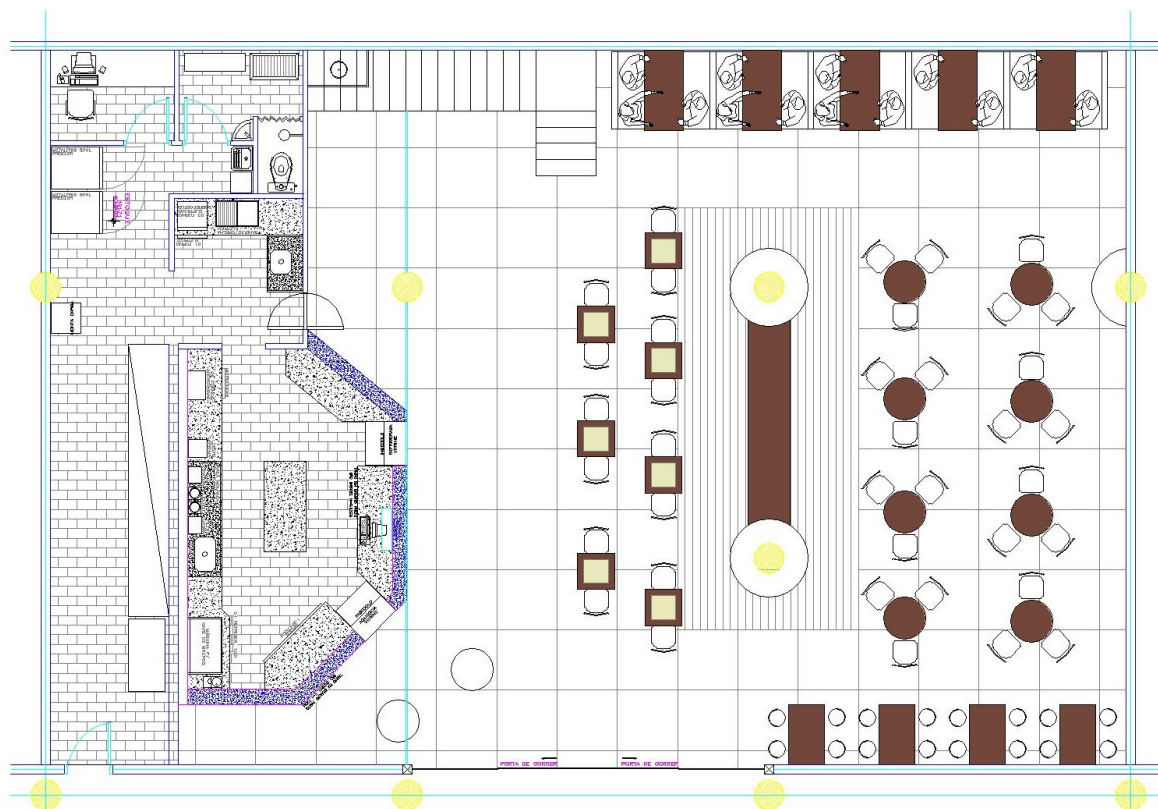
3.5.1 Layout ou arranjo físico

Na figura 23, mais adiante, vemos o *layout* da lanchonete com salão e cozinha. No salão teremos mesas para quatro, três e duas pessoas, com uma capacidade total para 74 pessoas. Logo após o salão, temos o WC e o balcão de atendimento, onde ficam os dois atendentes. Logo atrás dos atendentes ficará a área de montagem e finalização dos lanches, e em anexo fica a área de lavagem. Na parte de trás temos a cozinha de produção com estoque e banheiro.

3.5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva é de 150 kg de insumos defumados por semana, podendo produzir até 1000 lanches semanalmente.

Figura 23 - Layout e Arranjo da *Pastrami* Lanchonete



Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

3.5.3 Processos Operacionais

Sobre os processos operacionais, os clientes farão os pedidos através de aplicativos se optarem por *delivery* ou retirada, ou se forem consumir no local da lanchonete farão o pedido no balcão, onde pagam antecipadamente e recebem um ticket com a numeração correspondente ao pedido. Depois de feito o pedido pelo cliente, a comanda chega até a cozinha, onde é realizada a marcha e início da preparação. Após os pedidos estarem prontos, eles são liberados para o balcão, onde o cliente é sinalizado que está pronto pela numeração recebida anteriormente. Já para os clientes *delivery*, assim que o pedido estiver pronto para saída ou retirada o cliente será avisado no aplicativo.

3.5.4 Necessidades de Pessoal

Além da equipe mencionada na força de vendas, a equipe da cozinha será composta por:

- 1 Chefe
- 1 cozinheiro
- 2 auxiliares de cozinha
- 1 estagiário de gastronomia

3.5.5 Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento

O recrutamento será feito através de anúncios nas páginas sociais da empresa. Ocorrerá a seleção dos melhores currículos e depois a seleção final por meio de entrevista. O treinamento dos funcionários da cozinha será realizado pelo chefe e dos atendentes o treinamento será feito por profissionais contratados.

3.6 PLANO FINANCEIRO

Nesta seção são apresentados os resultados da elaboração do Plano Financeiro para análise da viabilidade econômico-financeira de abertura da *Pastrami* Lanchonete na cidade de João Pessoa (PB).

3.6.1 Investimento Fixo

Os investimentos fixos trazem a lista dos itens necessários para o funcionamento do negócio. A tabela 1, a seguir, detalha os valores projetados de uma reforma no local alugado, detalha também as máquinas, equipamentos, móveis e utensílios.

Há o investimento em um computador e duas maquinetas de cartão. Os investimentos necessários para implementação do negócio totalizam R\$ 32.590,00.

O equipamento mais caro é o defumador, no valor de R\$ 8.000,00, sendo este o principal responsável pelo diferencial da lanchonete. Em seguida, o segundo item mais caro é o Freezer e geladeira, os quais juntos somam R\$ 4.300,00.

Tabela 1 – Investimentos Fixos

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)	%
Construções	3.000,00	4,0%
Reforma	3.000,00	
Máquinas e Equipamentos	19.850,00	10,0%
Defumador	8.000,00	
Freezer e geladeira	4.300,00	
Ar-condicionado	1.800,00	
Fogão e Forno	1.900,00	
Micro-ondas	500,00	
Seladora a vácuo	1.600,00	
Balcão para montagens	1.000,00	
Liquidificador e Mix para sucos	750,00	
Móveis e Utensílios	4.750,00	10,0%
Kit de Garfos e Facas	350,00	
kit de copos	500,00	
Utensílios cozinha	1.200,00	
Conjunto de mesas e cadeiras	1.500,00	
Pratos	1.200,00	
Computadores	2.490,00	20,0%
Notebook para gestão e caixa	2.300,00	
Maquineta	190,00	
Outros	2.500,00	0,0%
Reforma Decoração	2.500,00	
Total Investimento Fixo	32.590,00	256,50

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

3.6.2 Prazos e Estoques

A tabela 2, a seguir, representa os dados referentes aos prazos de venda, compra e estoque adotados pela empresa.

Tabela 2 – Prazos e Estoques

POLÍTICA DE VENDA		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	40,00	-
Venda a Prazo	60,00	30
Divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais.	Prazo Médio	18
POLÍTICA DE COMPRA		
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	20,00	-
A Prazo	80,00	30
Divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais.	Prazo Médio	24
POLÍTICA DE ESTOQUE		Dias
Necessidade média de estoques		5
ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL		R\$
Estoque Inicial		3.900,00

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

As vendas à vista correspondem a 40% e as vendas a prazo a 60%, trazendo uma média de 18 dias em termos de prazo de recebimento. Já o prazo médio de compras da empresa será de 20% com pagamento à vista e 80% a prazo, sendo 24 dias a média de prazo de pagamento aos fornecedores.

O estoque foi pensado para atender a demanda de uma semana, e a estimativa de estoque inicial foi calculada em R\$ 3.900,00.

3.6.3 Estimativa de Faturamento Mensal

Tabela 3 – Estimativa de Faturamento Mensal

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Tabúa de Defumados	50	35,00	1.750,00	65,00	3.250,00
Saduique Cupim	100	9,00	900,00	22,00	2.200,00
Sanduique Pastrami	150	12,00	1.800,00	30,00	4.500,00
Sanduique File de Frango	120	6,00	720,00	22,00	2.640,00
Sanduique Frango Desfiado	110	6,00	660,00	20,00	2.200,00
Sanduique Pulled Pork	150	8,00	1.200,00	22,00	3.300,00
Sanduique de Cogumelos	30	8,00	240,00	20,00	600,00
Coxinha Frango	200	5,00	1.000,00	15,00	3.000,00
Coxinha de Pulled Pork	250	5,00	1.250,00	15,00	3.750,00
Mix de pasteis com defumados	120	6,00	720,00	25,00	3.000,00
Mix coxinha e pastel c/ cogumelos	60	6,00	360,00	25,00	1.500,00
Sucos 400 ml	450	1,00	450,00	8,00	3.600,00
Refrigerante Lata	200	2,00	400,00	5,00	1.000,00
Refrigerante 1 Litro	350	4,00	1.400,00	8,00	2.800,00
Coockies	80	1,00	80,00	6,00	480,00
Brownie	80	1,50	120,00	7,50	600,00
Pork Ribs	120	15,00	1.800,00	45,00	5.400,00
Hamburguer Defumado	150	5,00	750,00	22,00	3.300,00
CMV		15.600,00	Faturamento Total		47.120,00

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

A tabela acima demonstra o faturamento mensal da *Pastrami* Lanchonete. Foram elencados todos os produtos que serão vendidos no estabelecimento, assim como seu custo, quantidade de vendas, e preço de venda unitário. A tabela indica também o CMV ou custo de mercadoria vendida.

3.6.4 Custos com mão de obra e pró-labore

São os custos referentes a cada trabalhador ligado a empresa, onde além do salário são considerados os encargos previstos em lei como FGTS, INSS e outros. Para o funcionamento da *Pastrami Lanchonete*, no setor de cozinha será necessário 1 cozinheiro e dois auxiliares de cozinha. Para o salão teremos dois caixas atendentes. Já o dono e chefe terá como pró-labore mensal o valor de R\$ 3.500,00. Na tabela 4, a seguir, são apresentados a necessidade de pessoal e seus respectivos salários bem como a retirada do pró-labore dos sócios.

Tabela 4 – Custos com Mão de Obra e Pró-Labore

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%	Encargos	Total
Cozinheiro	1	1.700,00	37,54%	638,18	2.338,18
Auxiliar de cozinha	2	1.500,00	37,54%	563,10	4.126,20
Caixa	2	1.600,00	37,54%	600,64	4.401,28
TOTAL	5	7.900,00		2.965,66	10.865,66
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente		3.500,00			
Alíquota de INSS		11,00%			

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.5 Custos fixos mensais

Os custos fixos mensais estimados da *Pastrami Lanchonete* estão estimados na tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Custos Fixos Mensais

Discriminação	Valor (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	10.865,66
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.885,00
Água	450,00
Luz	850,00
Telefone	39,00
Contador	1.320,00
Despesas com Veículos	450,00
Material de Expediente e Consumo	200,00
Aluguel	2.500,00
Seguros	300,00
Propaganda e Publicidade	500,00
Depreciação Mensal	256,50
Manutenção	150,00
Condomínio	180,00
Serviços de Terceiros	500,00
TOTAL	22.446,16

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

As estimativas dos custos fixos mensais da empresa totalizam R\$ 22.446,16, onde as maiores despesas estão associadas a mão de obra e encargos, seguido de pró-labore e aluguel.

3.6.6 Cálculo dos Tributos

O cálculo dos tributos segue a simulação do faturamento, e o regime tributário definido foi o Simples Nacional, considerando que o faturamento anual ultrapassa o valor de R\$ 81.000,00, valor máximo permitido para ser Microempreendedor Individual (MEI). A Tabela 6 a seguir apresenta o cálculo dos tributos no Simples Nacional.

Tabela 6 – Cálculo dos Tributos

IMPOSTOS	SIMPLES
IR - Imposto de Renda	3.565,80
CSLL - Contribuição Social	
COFINS - Contribuição Financeira Social	
PIS - Programa de Integração Social	
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	
ISS - Imposto sobre Serviços	
TOTAL DE IMPOSTOS	3.565,80
RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS	7,57%
ENCARGOS	
FGTS	632,00
TOTAL DE ENCARGOS	632,00
TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO	4.197,80

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.7 Financiamento

Será necessário buscar financiamento para a implantação da *Pastrami* Lanchonete, no qual serão financiados R\$ 25.000,00, correspondendo a aproximadamente 69% do investimento total necessário.

Tabela 7 – Financiamento

Valor a Financiar	25.000,00
Carência	6 meses
Prazo (Incluso a carência)	36 meses
Juros	0,80% ao mês
IOF	375,00 total
Parcela	954,75 por mês

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

O financiamento considera uma taxa de 0,80% ao mês e tem duração total de 36 meses, sendo os 6 primeiros em carência, conforme tabela 07. Todos os dados foram estimados conforme Programa Empreender Paraíba, linha de financiamento para pequenas empresas.

3.6.8 Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

O Demonstrativo de Resultado do Exercício é positivo, pois o resultado líquido estimado ficou em R\$ 2.668,49 por mês. Permanecendo essa média, em um ano o resultado líquido atingirá R\$ 32.021,88. A tabela 8 a seguir mostra estes dados.

Tabela 8 – Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

1. Receita Total	47.120,00	100,00%
Vendas (à vista)	18.848,00	40,00%
Vendas (a prazo)	28.272,00	60,00%
2. Custos Variáveis Totais	21.050,60	44,67%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	15.600,00	33,11%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	3.565,80	7,57%
Previsão de Inadimplência (1,5%)	706,80	1,50%
Comissões	0,00	0,00%
Cartões de Crédito e Débito	1.178,00	2,50%
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição	26.069,40	55,33%
4. Custos Fixos Totais	22.446,16	47,64%
Mão-de-Obra + Encargos	10.865,66	23,06%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.885,00	8,24%
Água	450,00	0,96%
Luz	850,00	1,80%
Telefone	39,00	0,08%
Contador	1.320,00	2,80%
Despesas com Veículos	450,00	0,96%
Material de Expediente e Consumo	200,00	0,42%
Aluguel	2.500,00	5,31%
Seguros	300,00	0,64%
Propaganda e Publicidade	500,00	1,06%
Depreciação Mensal	256,50	0,54%
Manutenção	150,00	0,32%
Condomínio	180,00	0,38%
Serviços de Terceiros	500,00	1,06%
5. Resultado Operacional	3.623,24	7,69%
6. Investimentos	954,75	2,03%
Financiamento	954,75	2,03%
7. Resultado Líquido Financeiro	2.668,49	5,66%

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.9 Indicadores de Viabilidade

O resumo do resultado financeiro da *Pastrami* Lanchonete apresentado na tabela 9 abaixo, na qual temos recursos necessários que atingem o total de R\$ 45.014,00. O capital de giro foi estimado em R\$ 9.424,00. O investimento de capital próprio soma R\$ 20.014,00. O resultado líquido atingiu o valor de R\$ 2.668,49 demonstrando assim, viabilidade financeira para o negócio.

Tabela 9 – Resumo Financeiro

Recursos Necessários		Resumo Financeiro		
Investimento	35.590,00	Faturamento	47.120,00	
Capital de Giro	9.424,00	Custos Variáveis	21.050,60	44,67%
Total	45.014,00	Custos Fixos	22.446,16	47,64%
		Resultado Operacional	3.623,24	7,69%
Financiamento	25.000,00	Investimentos	954,75	2,03%
Capital Próprio	20.014,00	Resultado	2.668,49	5,66%

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.10 Ponto de Equilíbrio

Para atingir o ponto de equilíbrio operacional a simulação nos mostra o valor diário a ser alcançado de R\$ 1.622,84 e de R\$ 40.571,05 ao mês.

Tabela 10 – Ponto de Equilíbrio

Mensal	40.571,05
Diário	1.622,84

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.11 Prazo de retorno dos investimentos

Nosso *payback* ou tempo de retorno do investimento está previsto para 15 meses para o resultado operacional e 20 meses para o resultado final.

Tabela 11 – Prazo de Retorno dos Investimentos (payback)

Para o Resultado Operacional	15 meses
Para o Resultado Final	20 meses

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

3.6.12 Indicadores de viabilidade econômico-financeira

A *Pastrami* Lanchonete terá um Valor Presente Líquido de R\$ 45.654,13 e uma Taxa Interna de Retorno de 53,38%, portanto viável, sendo superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 13,75% ao ano (medida pela Selic).

Tabela 12 – Indicadores de Viabilidade

TMA - Taxa Mínima de Atratividade	13,75%
TIR - Taxa Interna de Retorno	53,38%
VPL - Valor Presente Líquido	45.654,14

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Pastrami* é uma lanchonete que busca trazer produtos defumados verdadeiramente, de alta qualidade e de baixo custo, apostando em dois setores que vem crescendo no Brasil, lanchonetes e defumados no estilo americano.

Este trabalho teve como principal objetivo avaliar a viabilidade financeira na implantação de uma lanchonete de defumados em João Pessoa. Como metodologia, foram realizadas pesquisa de mercado e a aplicação da planilha de Planos de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Com a elaboração do plano de negócios e pesquisa mercadológica, foi possível identificar o público-alvo e onde estão localizados, bem como suas expectativas em relação a uma lanchonete de defumados. Com isso, foi escolhido um local que é estratégico para o nosso público-alvo, mas também está crescendo muito gastronomicamente, que é o bairro de Miramar em João Pessoa, PB. Os resultados financeiros se demonstraram equilibrados nas simulações feitas nas planilhas do Plano de Negócios do Sebrae, podendo obter um lucro líquido de R\$32.021,88 ao final do primeiro ano.

Por tanto pode se concluir que a *Pastrami* Lanchonete é um empreendimento viável, onde segundo os dados obtidos no plano de negócios, os mesmos mostram um retorno final em um período de 20 meses.

5. REFERÊNCIAS

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como Elaborar um Plano de Negócio.** SEBRAE, 2013. Disponível em: [Como elaborar o plano de negócios de sua empresa - Sebrae](#); Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?** SEBRAE, 2017. Disponível em: [Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa? - Sebrae](#); Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

VEIGA-NETO. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado:** uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Portugal. 2007