

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIOS: PASTEL DO CHEF

VICTÓRIA FERNANDES RIBEIRO

João Pessoa
Outubro, 2024

VICTÓRIA FERNANDES RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS: PASTEL DO CHEF

Trabalho de conclusão de curso realizado a partir do negócio Sabor Família e a possível viabilidade apresentado e estruturado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Outubro, 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R484p Ribeiro, Victória Fernandes.

Plano de negócios: Pastel do Chef / Victória
Fernandes Ribeiro. - João Pessoa, 2024.

84 f. : il.

Orientação: Diana Teixeira de Carvalho.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3.
Comércio de lanches. I. Carvalho, Diana Teixeira de.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a conclusão do curso Bacharelado em Administração.


Aluna: Victória Fernandes Ribeiro

Trabalho: Plano de Negócio do Pastel do Chef

Área de pesquisa: Plano de Negócios

Data da Aprovação: 07/10/2024


Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 08/10/2024 10:11:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Diana Teixeira de Carvalho
Orientadora



Prof. Dra. Lucimeiry Batista da Silva Rabay
Avaliadora

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE FERNANDES RODRIGUES**
Data: 09/10/2024 10:35:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Danielle Fernandes Rodrigues
Avaliadora

DEDICATÓRIA

A Deus, meu guia; à Nossa Senhora Aparecida, por sua proteção; à minha família, por seu apoio e amor incondicionais; e aos meus amigos, por sempre estarem ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da minha vida, por Nossa Senhora Aparecida, que estava me conduzindo nos momentos mais difíceis dessa graduação e por meu Anjo da Guarda que sempre me protege dos perigos.

À minha mãe, Mônica, que é meu suporte, minha rocha, e que faz todos os sacrifícios para que eu almeje os meus sonhos. As suas orações e sua força me ajudaram a ser quem eu sou hoje. Sua coragem me inspira a ser forte.

Ao meu pai, Gilson, por sempre me apoiar e por batalhar para não faltar nada na minha vida. Seus ensinamentos, carinho e alegria diária iluminam meu caminho e me motivam a ser melhor.

À minha irmã, Vanessa, que está sempre presente me aconselhando e ajudando quando preciso, você é meu pontinho de paz. Você é uma amiga e confidente extraordinária, sempre pronta para oferecer seu jeito singular de amor.

À minha orientadora, Diana, que é uma fonte constante de inspiração. Seu jeito acolhedor e sua dedicação me motivaram a buscar sempre o melhor de mim. A forma que compartilha seu conhecimento é verdadeiramente admirável, e sou muito grata por ter tido você ao meu lado nessa jornada.

Aos professores que hoje considero amigos: Meiry, Rebeca, Suelle e Nelsio. Vocês foram fundamentais nesta jornada, impulsionando-me a cada passo. Suas experiências e conhecimentos enriqueceram meu aprendizado e serviram de grande inspiração.

À minha madrinha Berlania que é um anjo na minha vida, desde criança me dando amor, ensinamentos e esperança. A senhora ajudou tanto e de formas que nem imagina. As lições que compartilha comigo levarei sempre em meu coração e aprendi com você o verdadeiro sentido da caridade.

A Januária, por quem preservo uma grande admiração e carinho. Você me deu a ferramenta para ir em busca do meu sonho, nunca esquecerei do que fazes por mim.

À minha tia do coração, Vânia, que representa um verdadeiro presente na minha vida, você me faz sentir especial e muito amada.

As minhas amigas que encontrei durante o curso, que me acolheram e me ajudaram de maneiras únicas. Cada uma fez a diferença em minha trajetória.

Jannine, minha Docinho, você é a combinação perfeita de força e diversão! Sua durona atitude me inspira a enfrentar os desafios de cabeça erguida, enquanto seu humor contagiante traz leveza aos momentos mais difíceis. Agradeço por cada risada, cada conselho sincero e por estar sempre ao meu lado, mostrando que a vida é mais colorida com você.

E Danilly, minha Florzinha, a pessoa que esteve comigo até o fim do curso. Sua presença é um conforto inigualável, e saber que posso contar com você em qualquer situação traz uma paz imensa ao meu coração. Agradeço por cada conversa profunda, cada risada compartilhada e por sempre me entender, mesmo sem palavras. Você é uma pessoa especial, e sou eternamente grata por sua amizade e por tudo o que você significa para mim.

À Isaias, meu amigo, que nunca desistiu de mim e me ajudou de tantas formas inexplicáveis. Admiro sua história e conte sempre comigo.

À Luan, um irmão que Deus colocou em minha vida, com quem compartilho meus momentos de alegria e tristeza.

A Inácio e João Victor que contribuíram com esse projeto, o meu muito obrigada.

A todos que, de forma direta ou indireta, ajudaram a tornar essa conquista possível.

EPÍGRAFE

*“Nada é pequeno se feito com amor”
Santa Teresinha do menino Jesus*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação Nacional de Atividades Econômicas.....	15
Figura 2: CNAE 5611-2/03.....	15
Figura 3: Localização do Pastel do Chef.....	17
Figura 4: Informações dos Concorrentes.....	18
Figura 5: Lugar para Consumo de Lanches.....	29
Figura 6: Persona.....	42
Figura 7: Logo do Pastel do Chef.....	43
Figura 8: Cores do Pastel do Chef.....	43
Figura 9: Menu do Pastel do Chef.....	45
Figura 10: Panfleto para Divulgação.....	48
Figura 11: Espaço Físico Existente.....	50
Figura 12: Ampliação do Espaço para Atendimento.....	51
Figura 13: Foco no Espaço para Atendimento.....	51
Figura 14: Atendimento Presencial.....	53
Figura 15: Atendimento Online.....	54
Figura 16: Reposição do Estoque.....	55
Figura 17: Organograma.....	56
Figura 18: Tela Inicial da <i>Bee Delivery</i>	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores de Viabilidade.....	13
Quadro 2: Informações.....	13
Quadro 3: Distribuição do Capital Social.....	15
Quadro 4: Informações dos Fornecedores.....	19
Quadro 5: Matriz <i>Swot</i>	20
Quadro 6: Cruzamento de Dados.....	21
Quadro 7: Plano de Ação.....	22
Quadro 8: Ações Promocionais no Ambiente Físico.....	47
Quadro 9: Estratégias Promocionais no Ambiente Virtual.....	49
Quadro 10: Classificação ABC.....	52
Quadro 11: Resumo das Remunerações e Benefícios.....	57
Quadro 12: Treinamentos e especializações.....	58
Quadro 13: Investimentos Pré-Operacionais.....	59
Quadro 14: Investimentos de Recursos Iniciais.....	59
Quadro 15: Custos Mensais Fixo.....	60
Quadro 16: Estimativa de Estoque Inicial para 1 Mês.....	61
Quadro 17: Estimativa de Custos Variáveis de Produção.....	64
Quadro 18: Prazo médio de recebimento pelas vendas.....	67
Quadro 19: Prazo Médio de Recebimento pelas Vendas.....	68
Quadro 20: Necessidade Média de Estoque.....	68
Quadro 21: Necessidade Líquida de Capital de Giro.....	68
Quadro 22: Caixa Mínimo da Empresa.....	69
Quadro 23: Capital de Giro.....	69
Quadro 24: Investimento Inicial Total.....	69
Quadro 25: Estimativa de Faturamento Mensal.....	70
Quadro 26: Estimativa de Custo Comercial.....	71
Quadro 27: Estimativa da Depreciação.....	71
Quadro 28: Estimativa de Demonstrativo de Resultados do Exercício.....	72
Quadro 29: Estimativa de Cenários.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	24
Gráfico 2: Faixa Etária.....	24
Gráfico 3: Estado Civil.....	24
Gráfico 4: Escolaridade.....	25
Gráfico 5: Ocupação.....	25
Gráfico 6: Renda Familiar Mensal.....	26
Gráfico 7: Região de Moradia.....	26
Gráfico 8: Quantidade de Consumo.....	27
Gráfico 9: Ocasões de Consumo de Lanches.....	27
Gráfico 10: Frequência de Consumo.....	29
Gráfico 11: Companhia a Lanchonete.....	29
Gráfico 12: Tipo de Companhia.....	30
Gráfico 13: Fatores durante a Pesquisa.....	30
Gráfico 14: Fator Decisivo.....	31
Gráfico 15: Meio de Divulgação.....	31
Gráfico 16: Preço para Consumo.....	32
Gráfico 17: Tipos de Lanches.....	32
Gráfico 18: Probabilidade de Pastel para Consumo.....	33
Gráfico 19: Sabores de Pastel Frito na Hora.....	34
Gráfico 20: Acompanhamento do Pastel.....	34
Gráfico 21: Aspectos relevantes.....	35
Gráfico 22: Serviços.....	35
Gráfico 23: Aspectos Estruturais.....	36
Gráfico 24: Forma de Pagamento.....	36
Gráfico 25: Fator Atendimento.....	37
Gráfico 26: Fator Preço.....	37
Gráfico 27: Fator Higiene.....	38
Gráfico 28: Fator Opções de Pagamento.....	38
Gráfico 29: Fator Variedade nos Lanches.....	39
Gráfico 30: Fator <i>Delivery</i>	39
Gráfico 31: Fator Localização.....	40
Gráfico 32: Fator Espaço para Consumo.....	40
Gráfico 33: Fator Sabor dos Produtos.....	41
Gráfico 34: Estratégias Promocionais.....	41

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
1.1 Principais pontos do plano de negócio	13
1.2 Empreendedor.....	14
1.3 Exigências Legais	14
1.4 Área de atuação	14
1.5 Capital Social.....	15
1.6 Diretrizes estratégicas da Organização.....	16
1.6.1 Missão.....	16
1.6.2 Visão.....	16
1.6.3 Valores.....	16
1.7 Localização.....	17
2 INTRODUÇÃO.....	17
2.1 Análise de mercado	17
2.2 Análise dos clientes	17
2.3 Comportamento dos consumidores	18
2.4 Análise da concorrência	18
2.5 Fornecedores.....	19
2.6 Construção da Matriz <i>SWOT</i>	20
2.6.1 Forças	20
2.6.2 Fraquezas.....	21
2.6.3 Oportunidades.....	21
2.6.4 Ameaças	21
3 PESQUISA DE MERCADO.....	23
3.1 Método de Coleta de Dados	23
3.2 Apresentação dos Resultados	23
3.3 Análise do Perfil dos Consumidores	23
3.4 Análise das Preferências dos Consumidores	26
3.5 Análise da Frequência de Consumo	28
3.6 Fatores de Escolha de Lanchonetes	30
3.7 Comportamento do Consumidor	31

3.8 Perfil dos Consumidores.....	41
3.9 Análise dos Resultados.....	42
4 PLANO DE MARKETING	43
4.1 Apresentação da marca.....	43
4.2 Identificação dos principais produtos	44
4.3 Precificação	45
4.4 Praça	46
4.5 Estratégias promocionais.....	46
4.5.1 Estratégias promocionais no ambiente físico	47
4.5.2 Estratégias promocionais no ambiente virtual.....	48
5 PLANO OPERACIONAL.....	49
5.1 Planejamento do Arranjo físico	49
5.2 Planejamento da Capacidade	52
5.3 Processos Operacionais	53
5.3.1 Procedimento de atendimento presencialmente	53
5.3.2 Procedimento de atendimento virtual.....	54
5.3.3 Procedimento de reposição dos insumos.....	54
6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	55
6.1 Organograma	55
6.2 Descrição das funções	56
6.3 Informações de jornada de trabalho e remunerações	57
6.4 Planejamento para especializações.....	58
7 PLANO FINANCEIRO.....	58
7.1. Investimento inicial total	59
7.1.1. Investimentos pré-operacionais e de recursos iniciais.....	59
7.1.2. Investimentos operacionais mensais.....	60
7.1.3. Capital de giro	61
7.2. Estimativa de Faturamento Mensal	69
7.3. Custo Comercial	71
7.4. Custo com Depreciação.....	71
7.5 Demonstrativo de Resultado do Exercício	72
7.6. Indicadores de Viabilidade	72
7.6.1 Ponto de equilíbrio	72

7.6.2 Lucratividade	73
7.6.3 Rentabilidade	73
7.6.4. Retorno do Investimento	73
8 VIABILIDADE DO NEGÓCIO	74
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
10 REFERÊNCIAS	76
11 APÊNDICE I.....	78
12 APÊNDICE II.....	83

INFORMAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIO

Nome do empreendimento

Lanchonete Pastel do Chef

Objetivo

Criar um negócio e verificar sua viabilidade

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Planejamento

Cerca de 1 ano

Porte da empresa

MEI

Setor de atuação

Lanches

Cidade

João Pessoa

Gestora:



Victória Ribeiro

Função: Gestora do negócio

Contato: (83) 9 8626-2456

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Principais pontos do plano de negócio

O Pastel do Chef nasce do sonho de trazer uma boa experiência de degustação para os clientes por meio de lanches rápidos e saborosos. Além do sabor, a qualidade da experiência tanto presencial quanto por *delivery*, com agilidade no atendimento e uma receita exclusiva dos pastéis serão os diferenciais que o mercado tanto precisa.

Com uma sociedade cada vez mais acelerada em sua rotina diária, o estilo de estabelecimentos *take-out*, isto é, próprio para retirada, se tornou uma das opções mais procuradas.

A habilidade e destreza culinária do sócio contribuíram para a criação da ideia do negócio, comércio de lanches rápidos e que possuam um ambiente higiênico e intimista, com um espaço para consumo somado a dinâmica de retirada dos lanches. Somado a isso, está a confecção de uma receita exclusiva do carro-chefe do negócio, os pastéis fritos na hora, pelo cozinheiro, com tentativas e degustação por pessoas próximas.

Este plano de negócios possui como principal objetivo viabilizar e estruturar o empreendimento, aplicando os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

O proprietário, Gilson Ribeiro, possui experiência com lanches por já ter trabalhado na área e observou a oportunidade de implementação do negócio na localização escolhida. Além disso, o negócio se localiza em um bairro residencial e conta com uma rede de relacionamentos com clientes que já consumiram os serviços.

Os consumidores almejados contemplam preferencialmente residentes da área próxima a localização do empreendimento e em bairros vizinhos. Mais informações serão disponibilizadas na análise de mercado.

Adotando o nome de Pastel do Chef e com a informação de sócio do Gilson Ribeiro, o capital social será de **R\$30.000,00** e virá de recursos próprios. Com isso, espera-se o retorno do investimento em aproximadamente 1 ano e 4 meses.

No Quadro 1, localizam-se os indicadores de viabilidade:

Quadro 1 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Valor/quantidade
Lucratividade	23,1% a.m.
Rentabilidade	6,13% a.m.
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 4 meses
Ponto de Equilíbrio	R\$52.334,67

Fonte: Elaboração própria (2024).

Espera-se atingir uma marca considerável de atendimentos e expandir o negócio para uma segunda unidade depois de alguns anos. O Quadro 2 apresenta uma síntese das informações:

Quadro 2 – Informações do empreendimento

Informação	Descrição
Razão Social	Gilson Ribeiro MEI
Nome Fantasia	Pastel do Chef
Tipo de Negócio	Segmento de Lanches no formato <i>take-out</i> e <i>delivery</i>
Diferenciais	Receita exclusiva e agilidade no atendimento

Fonte: Elaboração própria (2024).

1.2 Empreendedor

Gilson Ribeiro é brasileiro, natural de Guarabira-PB, casado, pai de Victória, Vanessa e Camila Ribeiro, residente da Rua Sargento Pedro Nazaré Rodrigues Machado, nº 180, Valentina, João Pessoa-PB. É graduado em Biblioteconomia e possui experiência com vendas de lanches. Atualmente é servidor público e, nas horas vagas, costuma replicar receitas, customizando-as ao colocar seu toque pessoal nos temperos.

1.3 Exigências Legais

A razão social corresponde ao nome do empreendedor Gilson Ribeiro sob o seu número de CPF. O nome fantasia é Pastel do Chef. Até o momento, o empreendimento está em fase de planejamento para reestruturação, mas, quando for implantado, será legalizado nos órgãos competentes.

Seguindo as orientações da cartilha do Sebrae (2019), a forma jurídica adequada é a de MEI - Microempreendedor Individual: “pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.” Tendo em vista também a projeção realizada do faturamento anual de até R\$81.000,00, com o cálculo de R\$77.502,00 estimado.

Além disso, conforme o portal Gov.br, é possível realizar a contratação de um funcionário atuando diretamente no dia a dia da empresa. Para o regime tributário, a empresa optará pelo Simples Nacional.

1.4 Área de atuação

O Pastel do Chef conta como atividade principal serviços de alimentação, no ambiente de uma lanchonete. Em consulta ao site do IBGE, foi constatado o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) de número 5611-2/03. A Figura 1 representa essa informação:

Figura 1 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Hierarquia	
Seção:	I ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
Divisão:	56 ALIMENTAÇÃO
Grupo:	56.1 Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas
Classe:	56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
Subclasse:	5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares

Notas Explicativas:
 Esta subclasse compreende:
 - o serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo, tais como:
 - lanchonetes, fast-food, pastelarias, casas de chá, casas de suco e similares
 - sorveterias, com consumo no local, de fabricação própria ou não

Esta subclasse não compreende:
 - o serviço ambulante de alimentação ([5612-1/00](#))
 - as cantinas privativas e estabelecimentos especializados na venda de bebidas alcoólicas ([5620-1/03](#)) e ([5611-2/02](#))
 - a fabricação de sorvetes ([1053-8/00](#))

Fonte: CNAE/IBGE (2024).

Na Figura 2 observa-se a descrição das atividades correspondentes ao CNAE e, dentre elas, a caracterização para negócio do Pastel do Chef, que será a de código 5611-2/3 “Lanchonete; Serviço de Alimentação”:

Figura 2 - CNAE 5611-2/03

Lista de Descritores	
Registros encontrados: 20	
Mostrar 10 registros por página	
Código	Descrição
5611-2/03	FAST-FOOD; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	GELATERIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	HAMBURGUERIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	LANCHERIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	LANCHONETE; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	PALETERIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	PASTELARIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	PIZZARIA (TIPO FAST-FOOD); SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	SORVETERIA COM FABRICAÇÃO NO LOCAL; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO
5611-2/03	SORVETERIA; SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO

Anterior 1 2 Próximo

Fonte: CNAE/IBGE (2024).

1.5 Capital Social

Os recursos disponibilizados para a abertura do CNPJ, bem como para o Capital Social deve vir de recursos próprios do empreendedor (Quadro 3).

Quadro 3 - Distribuição do Capital Social

Sócio	Valor	Participação (%)
Gilson Ribeiro	R\$30.000,00	100%

Fonte: Elaboração Própria (2024).

1.6 Diretrizes estratégicas da Organização

1.6.1 Missão

A missão corresponde às atividades que ela executa em seu segmento de atuação, como indica o Sebrae em sua metodologia de desenvolvimento de plano de negócio. Em outras palavras, representa uma síntese do tipo de serviço aplicado, relatando o motivo da existência da empresa.

Salazar & Cerda (2018) reforçam a relevância de definir essa diretriz ao indicar a contribuição da missão para produzir e acompanhar estratégias e planos para a atuação da organização.

Dito isso, foram destacadas algumas questões para direcionar a criação da missão organizacional:

- Qual é o seu negócio?
- Quem é o consumidor?
- O que é valor para o consumidor?
- O que é importante para os empregados, fornecedores, sócios, comunidade etc.

Observando os parâmetros de resposta e as características do empreendimento, a missão do Pastel do Chef é **proporcionar uma experiência culinária única por meio do consumo de pastéis de alta qualidade e sabor, sempre com agilidade e praticidade para atender às necessidades de quem está em movimento.**

1.6.2 Visão

A visão corresponde a um objetivo a ser alcançado no futuro próximo ou um pouco mais distante, como evidenciam os estudos de Oliveira (2023). A definição dessa característica simboliza os limites que a empresa enxerga em uma área mais ampla.

O Pastel do Chef possui como visão empresarial **ser uma referência no bairro do Valentina como uma lanchonete para pastéis e lanches rápidos, reconhecida por nossa inovação, qualidade incomparável e compromisso com a satisfação do cliente.**

1.6.3 Valores

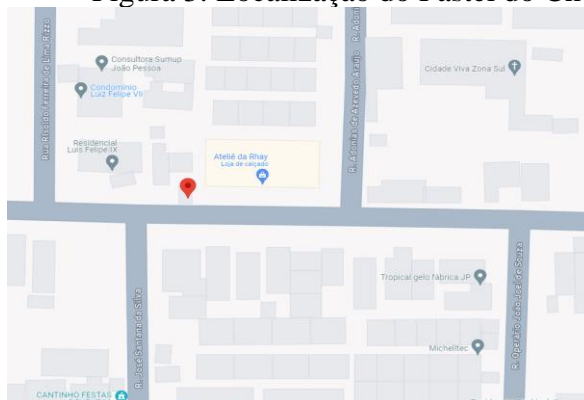
De acordo com Tamayo (1996), valores são caracterizados como a essência da cultura da empresa e indicam o padrão de comportamento a ser desempenhado na organização. Com isso em mente, o Pastel do Chef preza pelos seguintes valores:

- **Qualidade:** baseada na responsabilidade de oferecer lanches saborosos e produtos frescos;
- **Inovação:** inserida na busca perdurável por receitas diferentes e métodos de atendimento atualizados para aperfeiçoar os serviços;
- **Comunicação:** fomentada em um ambiente de comunicação aberta e honesta com nossos clientes e funcionários, valorizando o feedback e as sugestões para aprimorar continuamente nossos serviços.
- **Valorização e respeito pelas pessoas:** comprometida em acolher, respeitar e estimar as pessoas que colaboram para as atividades e as que desfrutam do atendimento;
- **Sustentabilidade:** comprometida com a promoção de hábitos ambientalmente conscientes, como a reciclagem do lixo e a reutilização de materiais orgânicos.

1.7 Localização

A localização física do empreendimento pode ser conferida na Figura 3:

Figura 3: Localização do Pastel do Chef



Fonte: Google Maps (2024).

2 INTRODUÇÃO

O plano de negócio está dividido em seções. A primeira seção possui as informações pertinentes ao empreendimento, que contempla a análise do mercado de lanches no cenário brasileiro e a detecção de forças e fraquezas para a viabilidade do plano.

2.1 Análise de mercado

Em uma consultoria realizada pela empresa Kantar, divulgada pela CNN Brasil com a reportagem de Iuri Corsini e Nathalie Hanna Alpaca (2022), os dados apontam uma mudança no comportamento dos brasileiros: há a substituição das refeições por lanches devido ao aumento elevado dos preços. A porcentagem característica para a região Nordeste é de 14,2% durante o ano de 2022.

Corroborando com essa notícia, o portal G1 divulgou uma reportagem interessante, de André Catto (2023): “Crise e inflação fazem brasileiros consumirem menos refeições completas e mais salgados, diz pesquisa”. Com os dados divulgados pela mesma empresa, a Kantar, o consumo do público estudado por salgados prontos se mostrou predominante.

Diversos fatores exercem influência a essa adequação e mudança de hábitos, dentre eles, a rotina cada vez mais exaustiva e atividades desempenhadas de forma rápida, restringem o tempo dedicado à refeição. O custo de um prato de almoço se tornou elevado para a maioria dos brasileiros e a preferência escolhida passou a ser a dos lanches prontos.

Dito isso, o mercado de lanches está em constante evolução e busca acompanhar as tendências de consumo e o comportamento do consumidor. Com a reafirmação desses novos hábitos e a variedade dos produtos, a prospecção é que o mercado continue crescendo exponencialmente.

2.2 Análise dos clientes

O público são aqueles com hábitos de consumo de lanches, com faixa etária entre 15 e 60 anos, das mais diversas classes sociais e poderes aquisitivos, já que buscamos ofertar produtos que sejam de alcance de todos. O foco é preferencialmente pessoas residentes e/ou trabalhadoras da área próxima à localização do empreendimento e em bairros vizinhos.

2.3 Comportamento dos consumidores

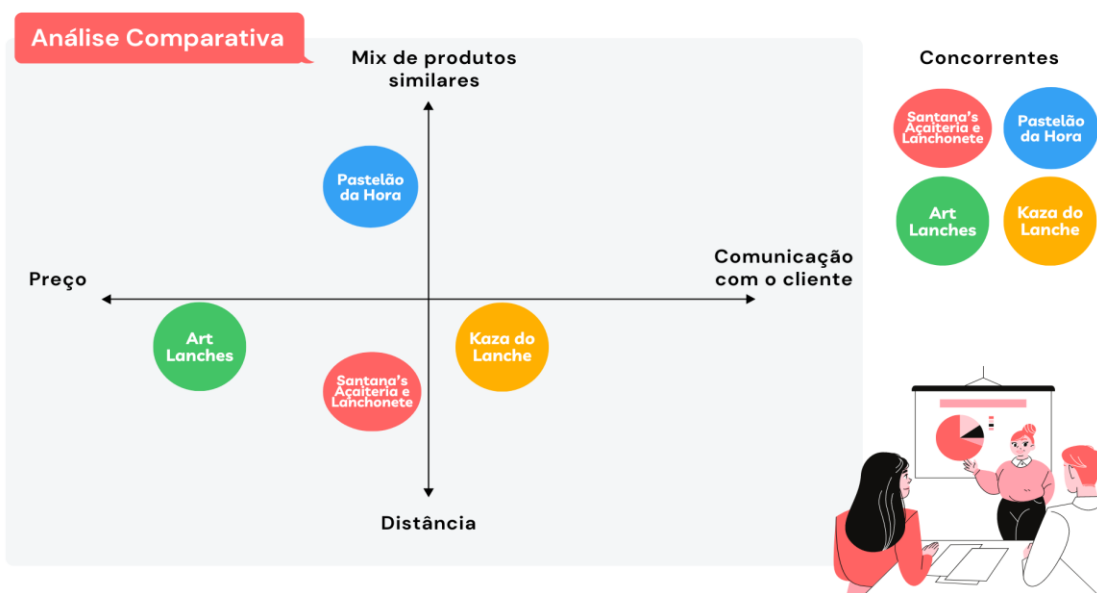
Em uma observação informal realizada nos negócios do mesmo segmento, constatou-se a pluralidade do consumo, com diversos aspectos sociodemográficos como gênero, estado civil e idade dos clientes. O fato de as pessoas consumirem esse tipo de produto com acompanhante é algo importante de ser considerado, tendo em vista que na maioria dos estabelecimentos todos os consumidores estavam acompanhados por uma ou mais pessoas. Os clientes almejados devem estar em busca de praticidade nas refeições, sabor ínsito e agilidade no atendimento.

2.4 Análise da concorrência

Para analisar os concorrentes e traçar um paralelo com o negócio a ser desenvolvido, alguns fatores foram elencados para referência: mix de produtos, preço, atendimento, distância, meios de pagamento e redes sociais. Foram escolhidos estabelecimentos de lanches inseridos na mesma localização, com produtos e uma faixa de preços semelhantes.

Vale salientar que o Pastel do Chef se destaca com seus diferenciais, de receita exclusiva e agilidade no atendimento, frente às opções do mercado pesquisadas.

Figura 4 - Informações dos Concorrentes



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Na Figura 4, é possível inferir que o concorrente direto é o Pastelão da Hora, com mix de produtos similar. No entanto, o cardápio apresentado por esse concorrente não condiz com todos os produtos a serem oferecidos pelo negócio. Além disso, a oferta do carro-chefe pelo Pastel do Chef é resultado de uma inovação da receita por meio de várias tentativas e testes pelo cozinheiro, tornando-se o diferencial competitivo.

O preço, frente aos concorrentes mais próximos, está similar, com proposta de readequação conforme necessidade. A comunicação com o cliente apresenta uma relação boa em apenas um dos concorrentes analisados, no entanto, a proposta do negócio abarca estratégias mais sofisticadas, citadas no Plano de Marketing, e busca uma interação mais ativa e rápida. A distância dos estabelecimentos é razoável, no entanto, o Pastel do Chef se destaca com o estilo take-out, uma vez que não existe esse formato na região.

2.5 Fornecedores

Visando à melhor qualidade dos insumos utilizados na fabricação dos lanches e melhores condições de pagamento, o Quadro 4 apresenta os fornecedores analisados mais adequados neste primeiro momento. Posteriormente, outras possibilidades serão exploradas, com fornecedores com uma relação mais negociável.

Quadro 4: Informações dos Fornecedores

Fornecedor	Preço	Formas de pagamento	Variedade dos produtos	Localização
Atacadão	Bom	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito	Excelente	R. Dr. Manoel Lopes de Carvalho, 200 - Ernesto Geisel, João Pessoa - PB, 58075-427
Assaí Atacadista	Bom	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito e Cartão vale-alimentação	Excelente	Rua Motorista Aldovandro Amâncio, 51 - Ernesto Geisel, João Pessoa - PB, 58075-006
Bemais Supermercados	Elevado	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito e Cartão vale-alimentação	Boa	Av. Mariângela Lucena Peixoto, 199 - Valentina, João Pessoa - PB, 58033-455
Supermercado São José Ltda	Bom	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito e Cartão vale-alimentação	Boa	Rua Flodoaldo Peixoto Filho, 872 - Valentina, João Pessoa - PB, 58063-000
Mega Atacarejo	Bom	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito	Boa	R. Telegrafista Chateaubriand Brasil Filho, 35 - Paratibe, João Pessoa - PB, 58062-066
Padaria Bonfim	Bom	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito/débito	Razoável	Av. Francisca Moura, 14 - Centro, João Pessoa - PB, 58013-440

Fonte: Elaboração própria (2024).

A gestão se manterá alerta para promoções de produtos em outras redes de atacados, bem como para abertura de novos negócios no ramo e o estudo de deslocamento para outras empresas. A opção será a compra da maior parte dos insumos em um lugar apenas, para reduzir os custos com gasolina e frete. Em geral, o Atacadão e o Assaí Atacadista são os escolhidos, devido a variedade de preço e dos produtos. Para o produto específico do pão de hambúrguer, tendo em vista o sabor e o preço, será comprado diretamente com a Padaria Bonfim.

Em casos de imprevistos, selecionamos o fornecedor local Supermercado São José, que, apesar de apresentar um custo mais elevado do que o comparado com os atacados, supre essas necessidades eventuais, tendo em vista os valores satisfatórios em comparação a outras opções locais.

Em seus estudos, Rashid (2023) analisa as cinco forças de Porter e indica que a vantagem competitiva diante da concorrência compete através da combinação dessas cinco forças competitivas: ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação dos

fornecedores, poder de negociação dos compradores, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre os concorrentes existentes.

Dito isso, a prospecção para o futuro será receber os insumos do próprio fornecedor, com a possibilidade de barganha, e ajustar características como dias com melhores condições para compra e entregas facilitadas.

2.6 Construção da Matriz SWOT

A ferramenta Matriz SWOT é utilizada para detectar e analisar as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de um empreendimento. O SEBRAE (2023) agrega ainda que usufruir deste instrumento auxilia a compreender os ambientes externo e interno e possibilita o sucesso e progresso do negócio. Com base nisso, o Quadro 5 explana os elementos característicos a fim de elaborar o planejamento estratégico mais coincidente aos objetivos da organização:

Quadro 5 - Matriz Swot

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos produtos • Inovação contínua • Preços competitivos • Foco no cliente • Ambiente agradável • Interação com os clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Negócio novo, pouco conhecido • Falta de estacionamento • Alimentos perecíveis
	Oportunidades	Ameaças
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão do mercado • Crescimento de negócios no bairro • Clientes receptivos • Hábito do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes próximos • Aumento do preço dos insumos • Entrada de novos concorrentes

Fonte: Elaboração própria (2024).

2.6.1 Forças

- Qualidade nos produtos: identificado por lanches ofertados com um tempero artesanal característico, visando à satisfação do cliente.
- Inovação contínua: cardápio a ser atualizado periodicamente, conforme comportamento do consumidor e pesquisas contínuas de novas receitas e métodos de atendimento.
- Preços competitivos: mediante mercado e estabelecimentos próximos, os preços acompanharão essa faixa.
- Foco no cliente: proporcionará uma experiência culinária empregando a degustação dos lanches com tempero característico, apresentação e rapidez alinhadas com as preferências do cliente.
- Ambiente agradável: através da decoração convidativa, limpeza e organização.
- Interação com os clientes: dentro do aspecto de atendimento, um dos fatores de destaque será o contato personalizado com o consumidor ao realizar o atendimento pelo nome e, conforme seu comportamento de consumo, recomendar opções de lanches.

2.6.2 Fraquezas

- Negócio novo, pouco conhecido: trata-se de um empreendimento novo.
- Falta de estacionamento: apesar da boa localização, não há opção para estacionar os veículos próximo ao estabelecimento.
- Alimentos perecíveis: utilizados na confecção de lanches, corre o risco de desperdício.

2.6.3 Oportunidades

- Expansão do mercado: de acordo com as pesquisas realizadas, o comércio de lanches está em crescimento.
- Crescimento de negócios no bairro: em análise no período de um ano, um número significativo de empreendimentos surgiu no bairro.
- Clientes receptivos: com a dinâmica de uma rotina acelerada, cada vez mais pessoas optam por lanches.
- Hábito do consumidor: com base na pesquisa de mercado, os clientes do bairro costumam frequentar lanchonetes.

2.6.4 Ameaças

- Concorrentes próximos: consoante observação prévia existem alguns estabelecimentos circunvizinhos.
- Aumento do preço dos insumos: ainda com as consequências da pandemia do Covid-19, a alta inflação interfere nos preços dos insumos, aumentando-os.
- Entrada de novos concorrentes: faz referência a abertura do mercado, que possibilita a criação de novos comércios de lanches.

Diante das informações apresentadas, se faz necessária a análise e interligação dos tópicos da matriz, conforme o Quadro 6:

Quadro 6 - Cruzamento de Dados

Cruzamento	Tipo de Ação	Objetivo
Força + Oportunidade Qualidade nos produtos Expansão do mercado	Ofensiva	Propagar a empresa por meio de panfletos, comunicação oral e vídeos produzidos para as redes sociais com o objetivo de divulgar a empresa
Força + Ameaça Inovação contínua Concorrentes próximos	Defensiva	Configurar um menu que acompanhe a demanda dos clientes e com possibilidades difíceis de repetição
Fraqueza + Oportunidade Negócio novo, pouco conhecido Hábito do consumidor	Diminuir a Debilidade	Criar estratégias de fidelização do cliente, principalmente entre a rede de relacionamento dos conhecidos
Fraqueza + Ameaça Alimentos perecíveis Aumento do preço dos insumos	Diminuir a Vulnerabilidade	Disponibilizar os lanches finalizados no momento do pedido, isto é, congelar os pastéis e concluir no momento da solicitação.

Fonte: Elaboração própria (2024).

Tendo como base a análise *Swot*, foi elaborado um Plano de Ação, indicado no Quadro 7, tendo como referência a ferramenta 5W2H, uma ferramenta que possibilita a definição dos planos de ação, possíveis melhorias e a tratativa das causas do problema, conforme Silva et. Al (2024). Cada “W” indica “*What*”, “*Who*”, “*Where*”, “*Why*” e “*When*” e os “H” indicam “*How*” e “*How Much*”. A tradução de cada fator é apresentada no Quadro 7, em ordem correspondente.

Quadro 7 - Plano de Ação

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?
Propagar a empresa através de panfletos, comunicação oral e vídeos produzidos para as redes sociais com o objetivo de o objetivo de divulgar a empresa	Gestora	Em Igrejas, Escolas, Praças, nas redes sociais	Para fortalecer a imagem da empresa e captar novos clientes	Um mês antes da inauguração	Criando postagens diferentes e chamativas informativas sobre a empresa. Além da panfletagem nas localidades próximas.	R\$300
Configurar um menu que acompanhe a demanda dos clientes e com possibilidades difíceis de repetição	Cozinheiro e Atendente	No ambiente virtual	Para evitar desperdício de insumos e possibilitar um tempero único	A partir da inauguração	Através do estudo do mercado e atualizações periódicas	Por ser digital, não apresenta custos com objeto
Criar estratégias de fidelização do cliente, principalmente entre a rede de relacionamento dos conhecidos.	Gestora e Atendente	No ambiente presencial e virtual	Para captar novos consumidores e fidelizá-los	Na fase de planejamento do negócio	Através de estudo e contato com o público	Variando de acordo com a estratégia, com o uso de ideias gratuitas
Disponibilizar produtos finalizados no momento do pedido	Cozinheiro	No ambiente presencial	Para evitar desperdício de insumos e possibilitar um tempero único	A partir da inauguração	Através da produção idealizada e acomodada para concluir apenas com os pedidos	A intenção é reduzir os custos

Fonte: Elaboração própria (2024).

Estabelecendo uma relação entre os tópicos do ambiente interno e externo, as fraquezas e as ameaças, as metas indicadas no Quadro 7 buscam minimizar os efeitos das fraquezas e das ameaças especificadas anteriormente.

Uma das estratégias adotadas compreende a divulgação da empresa por meio de panfletos, divulgação boca a boca e conteúdos promocionais para as redes sociais. Relacionando com estratégias de fidelização do cliente, demonstra que a conexão deve ser bem desenvolvida e estruturada para que os consumidores tragam cada vez mais clientes.

Os aspectos relacionados ao cardápio, apresentação, oferta de produtos e preços serão estudados mediante comportamento dos consumidores e renovação das receitas.

Traçando um paralelo com a vantagem competitiva abordada, a diferenciação, através da receita exclusiva, o foco principal será nesse produto, o pastel frito na hora, e no caldo de cana, não ofertado pelos concorrentes próximos. Aliada a isso, está a forma de produção com a finalização do lanche no ato do pedido, para que o desperdício possa ser mitigado ao máximo.

3 PESQUISA DE MERCADO

Para analisar a viabilidade da implantação do Pastel do Chef, bem como definir ações estratégicas para o sucesso do negócio, faz-se imprescindível conhecer a persona dos clientes e seu comportamento de consumo. Dessa forma, foi elaborado um questionário para pesquisa de mercado descrita nos tópicos a seguir.

3.1 Método de Coleta de Dados

A pesquisa foi desenvolvida via Google Forms em agosto de 2024 e permaneceu ativa por 12 dias seguidos, com consumidores e possíveis consumidores de lanches na região metropolitana de João Pessoa. O formulário foi divulgado pela discente em suas mídias sociais, por outros discentes do curso de Administração da UFPB e por residentes de localidades próximas ao local do empreendimento. Dentro da pesquisa, foram obtidas 220 respostas, com uma quantidade de 153, cerca de 69,5% de respondentes, residentes da zona sul, localização de bairros próximos ao negócio.

3.2 Apresentação dos Resultados

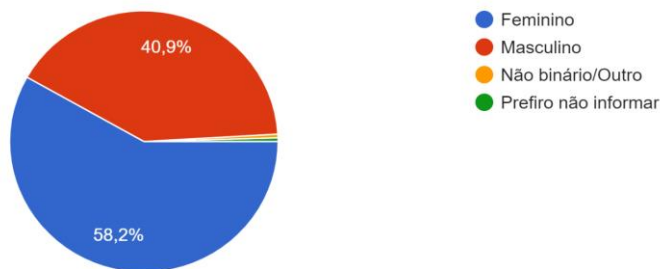
Antes de iniciar a pesquisa, foi solicitado uma autorização dos participantes referente a coleta de dados, mesmo sendo anônima. Com isso, 100% (220 respostas) dos participantes autorizaram a participação.

3.3 Análise do Perfil dos Consumidores

A princípio foi confeccionada uma pesquisa sociodemográfica, com questões abrangendo gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, ocupação, renda familiar mensal e região de moradia para conhecer a persona dos respondentes e posteriormente relacionar esses dados com o consumo e possibilitar estratégias eficientes e focadas no público.

Gráfico 1: Gênero

Qual o seu gênero?
220 respostas

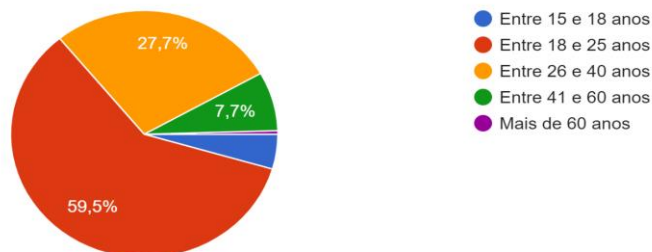


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Dos respondentes, 58,2% correspondem ao gênero feminino, 40,9% ao masculino, 0,5% não binário e 0,5% preferiram não informar.

Gráfico 2: Faixa Etária

Qual a sua faixa etária?
220 respostas

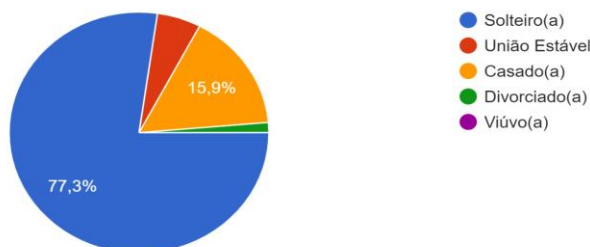


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Para essa informação, observa-se que 59,5% estão dentro da faixa etária entre 18 e 25 anos, o intervalo mais significativo. Em seguida, 27,7% representam os respondentes entre 26 e 40 anos. Dito isso, apenas 7,7% possuem entre 41 e 60 anos; 4,5% possuem entre 15 e 18 anos e 0,5% tem mais de 60 anos.

Gráfico 3: Estado Civil

Qual o seu estado civil?
220 respostas



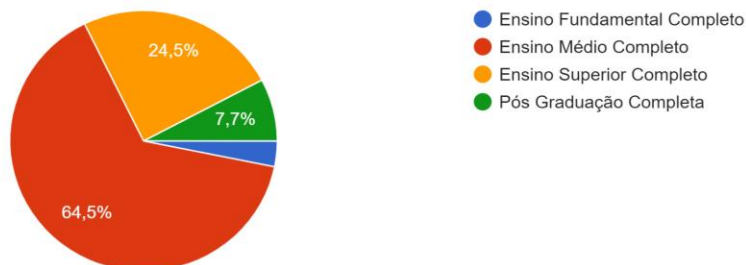
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Dentro da classificação de solteiros estão 77,3%; seguidos por 15,9% como casados. Essas são as categorias predominantes.

Gráfico 4: Escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade?

220 respostas



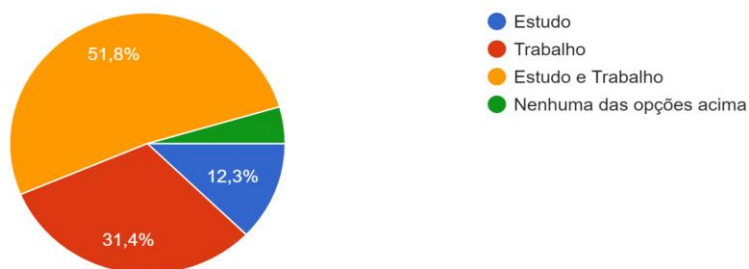
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Nesta seção, a maioria está dentro da característica de Ensino Médio Completo com cerca de 64% dos potenciais clientes. No quantitativo de 24,5% estão os Graduados; 7,7% dispõem de Pós-Graduação Completa e 3,2% do Ensino Fundamental Completo.

Gráfico 5: Ocupação

Qual a sua ocupação?

220 respostas



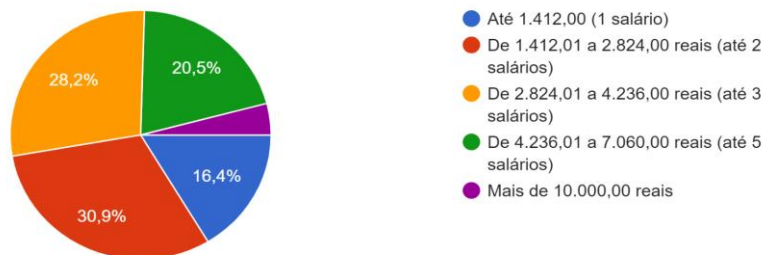
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A porcentagem proeminente corresponde a 51,8% dos respondentes que estudam e trabalham. Seguida de 31,4% que trabalham; 12,3% que estudam e 4,5% que não se encaixam nessas opções.

Gráfico 6: Renda Familiar Mensal

Incluindo você, qual a sua renda bruta familiar mensal?

220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Nesta questão, a distribuição foi bem equilibrada. Cerca de 30% detêm de até 2 salários, 28,2% até 3 salários, 20,5% até 5 salários, 16,4% com 1 salário e 4,1% com mais de 10.000 reais.

Gráfico 7: Região de Moradia

Qual a sua região de moradia em João Pessoa?

220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

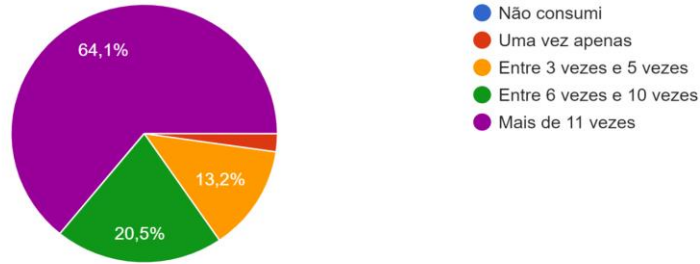
Como uma das perguntas essenciais para utilização nas estratégias do plano de negócio, identificou-se que aproximadamente 70% dos respondentes residem nos bairros da zona sul, ou seja, dentro da localização física do negócio.

3.4 Análise das Preferências dos Consumidores

Foi introduzida uma pergunta filtro para avaliar o hábito de consumo dos respondentes por lanches. Observou-se que 100% das respostas sinalizaram de forma positiva, para o hábito de consumo por lanches.

Gráfico 8: Quantidade de Consumo

Nos últimos 6 meses, quantas vezes você consumiu lanches?
220 respostas

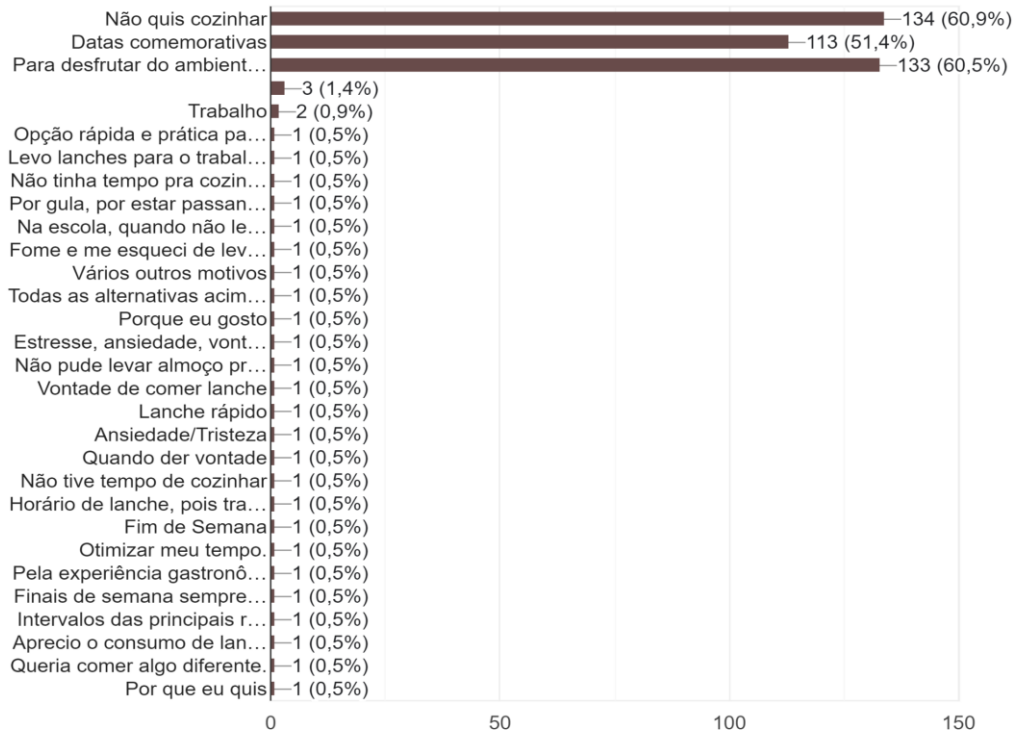


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Seguindo o raciocínio da questão anterior, essa questão busca destacar a quantidade de consumo de lanches dos respondentes em determinado período, com cerca de 64% indicando mais de 11 vezes. Em outras palavras, mais da metade da quantidade manteve, no período de 6 meses, um valor considerável de ingestão de lanches.

Gráfico 9: Ocasões de Consumo de Lanches

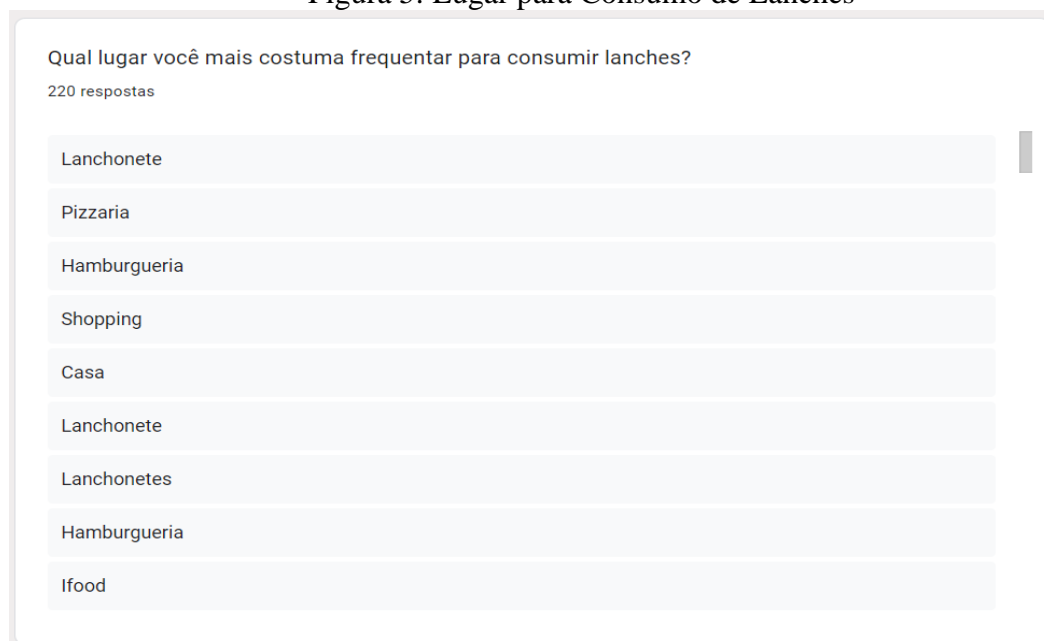
Selecione as ocasiões de consumo de lanches
220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

No Gráfico 9 buscou-se distinguir algumas ocasiões de consumo do público estudado. O percentual de 61% aproximadamente indica as pessoas que optaram por não cozinhar, respostas que podem ser encontradas em similaridade na opção aberta para preenchimento. Termos como ‘opção rápida’, ‘não tinha tempo’, ‘lanche rápido’ se relacionam com a proposta do negócio e demonstram o comportamento acelerado comentado anteriormente. Além disso, 60% das pessoas revelaram que almejam desfrutar do ambiente

Figura 5: Lugar para Consumo de Lanches



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Em análise a esta pergunta qualitativa, observou-se a predominância do termo ‘lancheonete’ entre as respostas, mesmo com palavras similares.

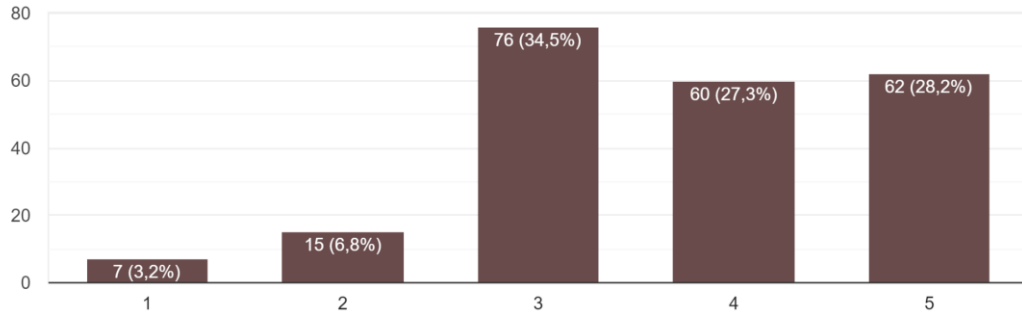
3.5 Análise da Frequência de Consumo

Nesta seção, são apresentadas duas perguntas realizadas com o suporte da escala tipo *likert*, com 1 representando raramente e 5 frequentemente.

Gráfico 10: Frequência de Consumo

Com que frequência você costuma consumir lanches?

220 respostas



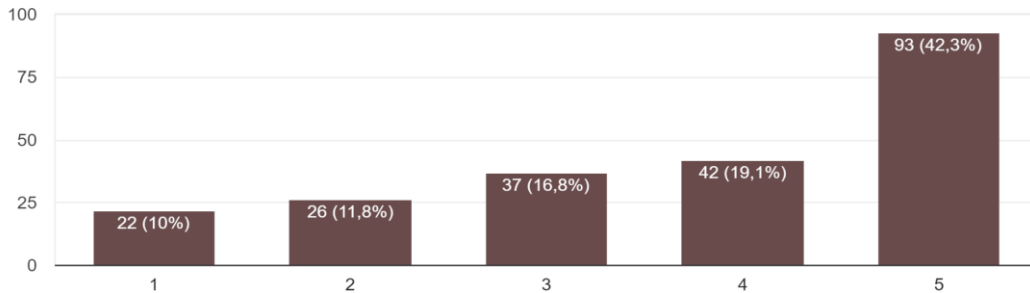
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A informação captada através desta questão é a prevalência de uma frequência moderada, com 34,5% das respostas, seguido por 27,3% de tendência para o valor maior de frequência, demonstrando a periodicidade do consumo.

Gráfico 11: Companhia à Lanchonete

Você costuma ir acompanhado a lanchonetes?

220 respostas

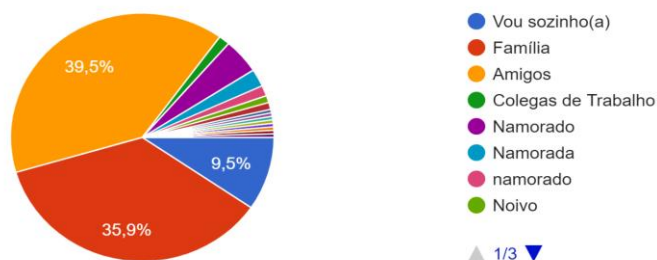


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

No Gráfico 11, a incidência de pessoas que vão acompanhadas a lanchonetes atinge o percentual de 42,3%. Isso implica dizer que é um valor considerável para a viabilidade deste negócio.

Gráfico 12: Tipo de Companhia

Com quem você vai mais frequentemente acompanhado a lanchonetes?
220 respostas

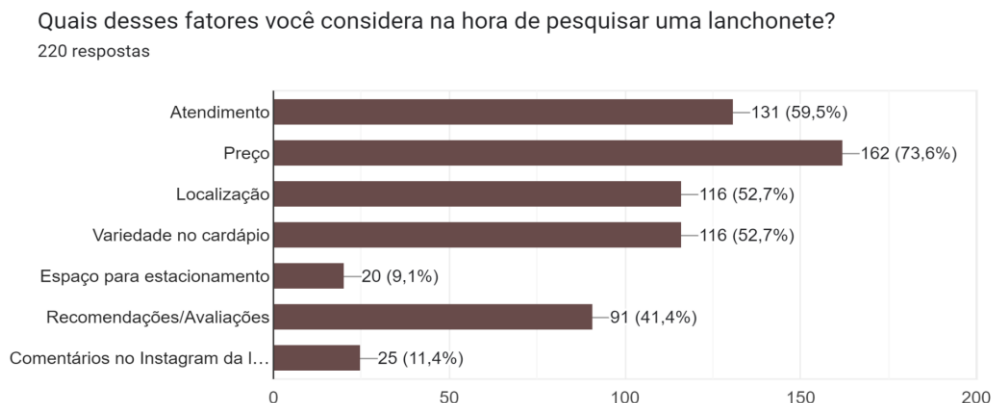


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Mensurando o tipo de companhia da visita a lanchonetes dos respondentes, observa-se o percentual de 39,5% de amigos e 35,9% de família. No entanto, outras opções indicadas no espaço aberto para resposta indicam situações enquadradas também nestas categorias como 'noivo', 'cônjuge', 'esposa', 'esposo'.

3.6 Fatores de Escolha de Lanchonetes

Gráfico 13: Fatores durante a Pesquisa

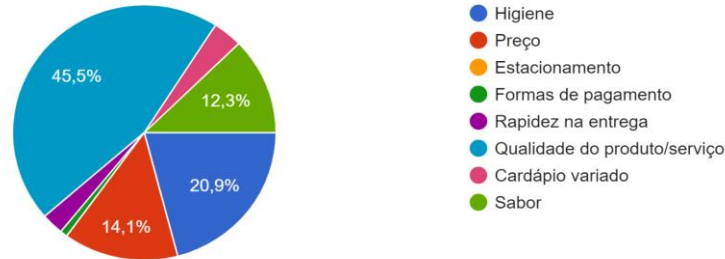


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Nesta análise identificou-se a primazia do fator 'preço' com cerca de 73% no ato de pesquisa por uma lanchonete entre as pessoas estudadas. Seguidos por 'atendimento' com 59%, 'localização' e 'variedade no cardápio', ambos com 52,7%.

Gráfico 14: Fator Decisivo

Qual fator DECISIVO que te leva a decidir frequentar uma lanchonete?
220 respostas

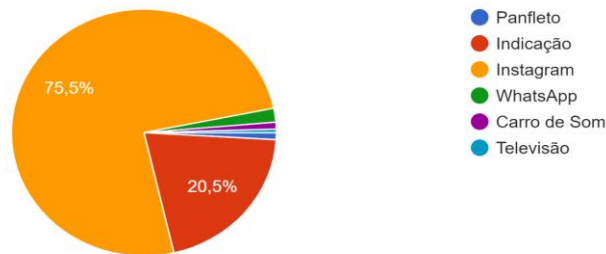


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Seguindo a lógica e relacionando com a questão anterior, nesta, a ‘qualidade do produto/serviço’, para 45,5% dos respondentes, é o fator decisivo para visitar uma lanchonete. ‘Higiene’ é uma preocupação de 20,9% e o ‘Preço’ de 14,1%.

Gráfico 15: Meio de Divulgação

Qual o meio de divulgação que você acha MAIS FUNCIONA?
220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

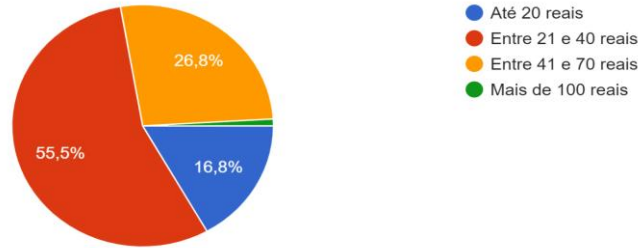
Cerca de 75% comungam da opinião de que o Instagram é o meio de divulgação mais eficiente para as empresas. O mundo globalizado e o fácil acesso à informação na palma da mão podem contribuir para esse dado. A indicação também se destaca com 20,5% das respostas.

3.7 Comportamento do Consumidor

Nesta divisão são abordadas análises mais aprofundadas sobre o consumo da amostra estudada.

Gráfico 16: Preço para Consumo

Qual a média de preço que costuma pagar em lanches?
220 respostas

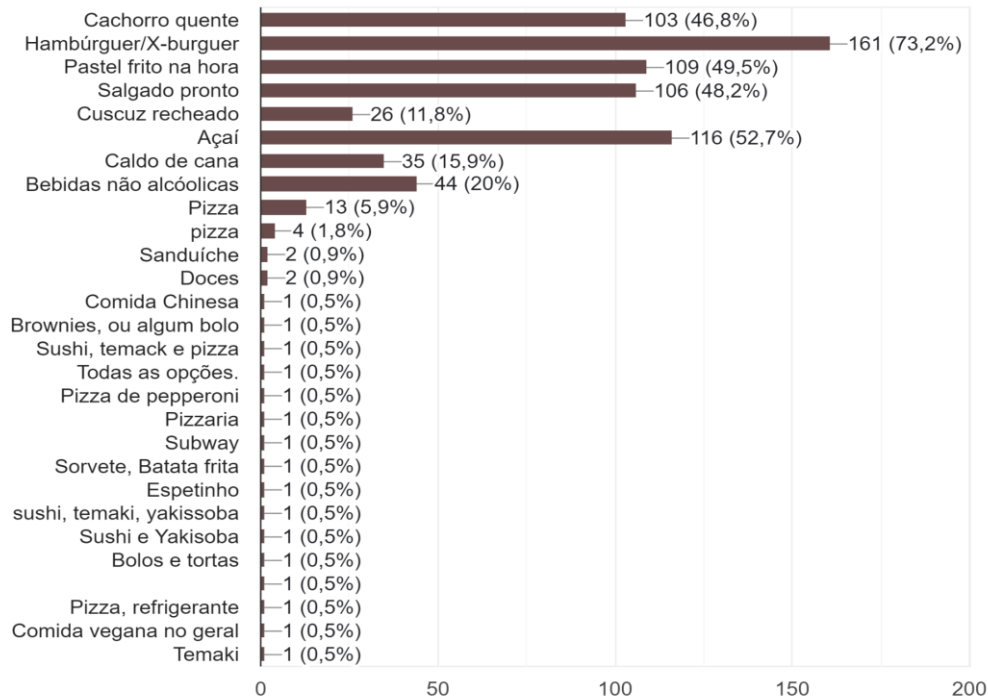


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O Gráfico 16 representa o valor em média que o consumidor se propõe a gastar com lanches, com 55,5% dos respondentes gastando entre 21 e 40 reais, seguidos por 26,8% com gastos entre 41 e 70 reais; e, cerca de 16,8% com desembolsos até 20 reais. Dessa forma, nota-se que os respondentes tendem a gastar valores condizentes ao tipo de negócio em lanches.

Gráfico 17: Tipos de Lanches

Quais lanches você prefere consumir?
220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

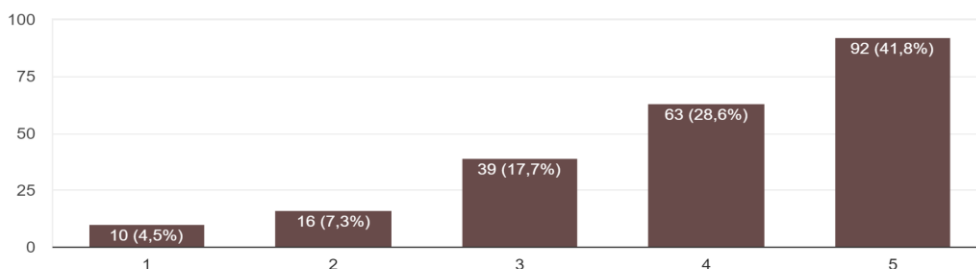
Essa questão apresenta grande importância dentro desta pesquisa de mercado. Avaliando o tipo de lanche preferido entre as opções no cardápio de lanchonetes se destacam:

Hambúrguer/X-burguer com 73,2%; 52,7% optam por açaí; 49,5% decidem por pastel frito; e, 48,2% escolhem salgados prontos.

Dito isso, o carro-chefe do negócio, pastel frito, é visto como demanda destes possíveis clientes, junto com os outros lanches que serão ofertados. Um fato curioso é que, apesar de opções mais rápidas, os clientes também preferem itens como açaí e hambúrgueres, que demandam um tempo maior de preparo e mais opções de acompanhamentos.

Gráfico 18: Probabilidade de Pastel para Consumo

Considere que você está em uma lanchonete, e no seu cardápio consta opções de pastel feito com massa caseira e recheios variados, frito na hora. ...obabilidade de você pedir um pastel para consumir?
220 respostas



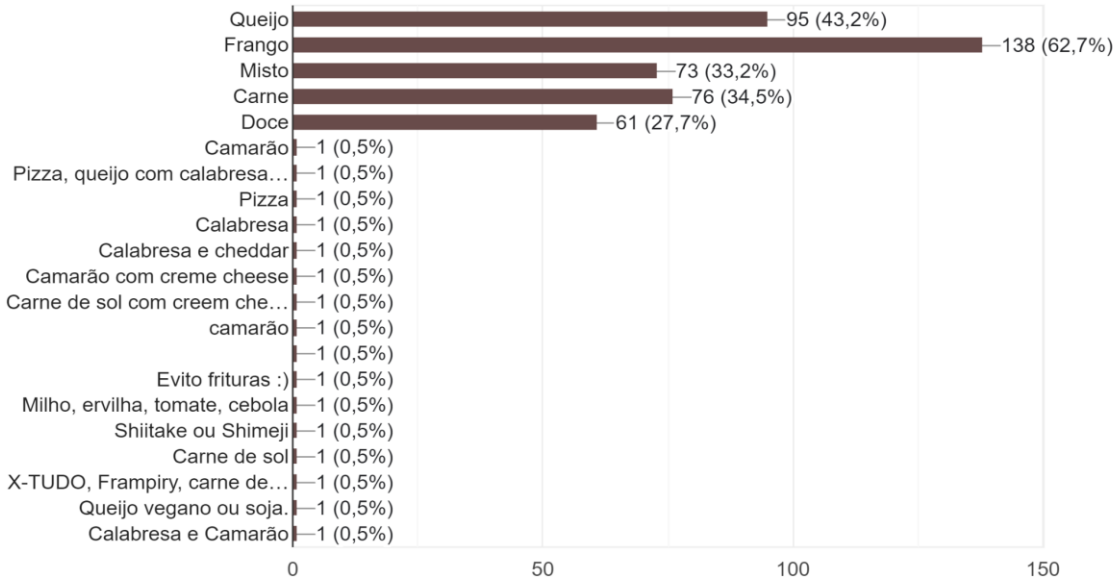
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Seguindo a proposta do pastel frito na hora, essa pergunta considera a probabilidade de consumo desta opção dentre tantas outras presentes no cardápio. Destaca-se a utilização da escala *likert*, com 1 representando raramente e 5 frequentemente. Cerca de 41,8% destacam sua preferência frequente por essa alternativa, 28,6% indicaram uma intensidade menos frequente, no entanto, uma periodicidade considerável.

Gráfico 19: Sabores de Pastel Frito na Hora

Ainda sobre pastel frito na hora, quais os sabores que você mais gostaria de consumir?

220 respostas



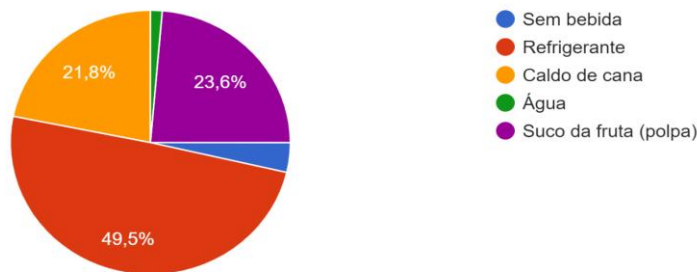
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O Gráfico 19 expõe os sabores de pastel frito na hora pretendidos para consumo pelos clientes: o maior destaque é indicado por 62,7% das respostas, o frango, com cerca de 43% está o sabor de queijo, o misto com 33,2%, o sabor de carne com 34,5% e a opção doce com 27,7%. Dessa forma, os sabores mais escolhidos se enquadram nos ofertados usualmente nas lanchonetes.

Gráfico 20: Acompanhamento do Pastel

Para acompanhar o pastel, você preferiria:

220 respostas

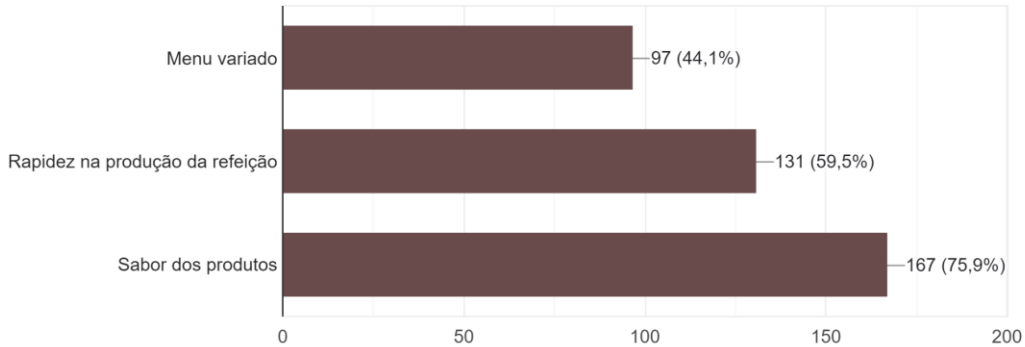


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Para servir de acompanhamento ao pastel, os respondentes preferem 3 tipos de opções: o refrigerante, com 49,5%; o suco da fruta (polpa) com 23,6% das respostas e, o caldo de cana, com o percentual de 21,8%.

Gráfico 21: Aspectos relevantes

Quais aspectos relacionados aos produtos são importantes para você em uma lanchonete?
220 respostas

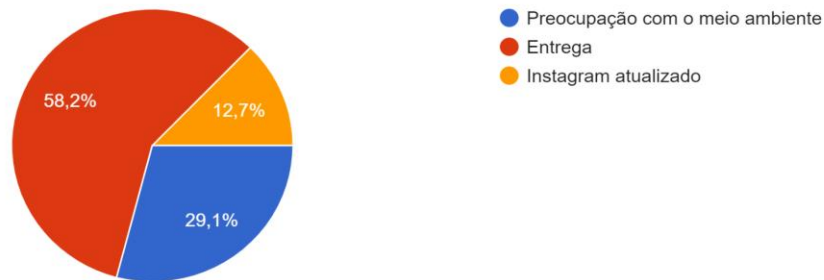


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Neste questionamento, a discente almejou evidenciar os aspectos para os clientes relacionados aos produtos nos estabelecimentos. Aproximadamente 76% indicaram o sabor dos produtos; seguidos por rapidez na produção da refeição, com 59,5%. Vale salientar que estes são os fatores de foco do negócio.

Gráfico 22: Serviços

Quais os serviços são mais importantes para você dentro de uma lanchonete?
220 respostas



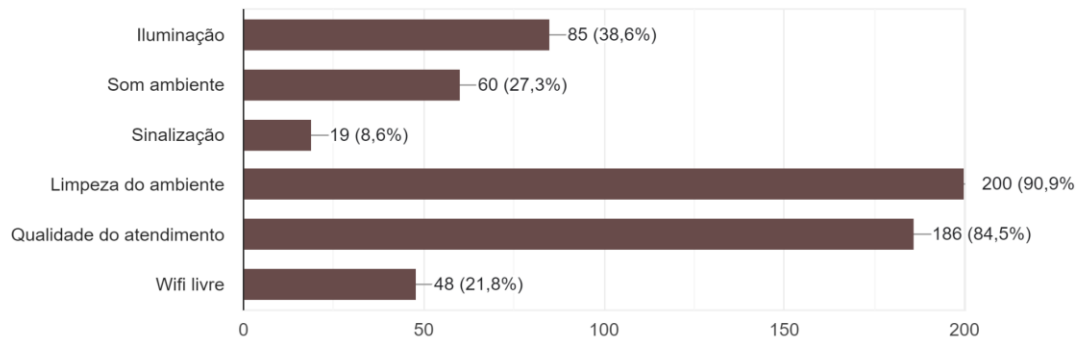
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O Gráfico 22 apresenta como serviços mais importantes para uma lanchonete a entrega, com predominância de cerca de 58% das respostas, a preocupação com o meio ambiente e, por fim, o Instagram atualizado, com 29,1%.

Gráfico 23: Aspectos Estruturais

Quais aspectos estruturais mais te agradam ao frequentar uma lanchonete?

220 respostas



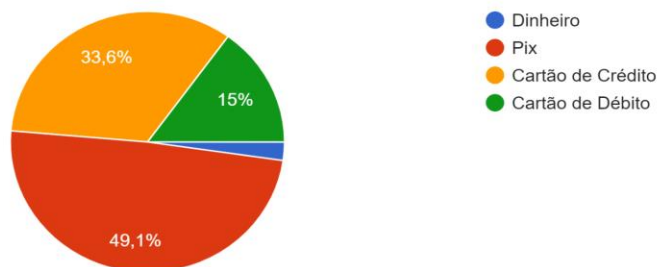
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Para estudo do arranjo físico, esta pergunta inferiu que a limpeza do ambiente é o aspecto mais importante para a amostra, com o percentual de 90,9%. A qualidade do atendimento é o segundo mais relevante, com 84,5%. Em seguida, a iluminação foi indicada com 38,6%.

Gráfico 24: Forma de Pagamento

Qual a forma de pagamento que você mais utiliza em lanchonetes?

220 respostas



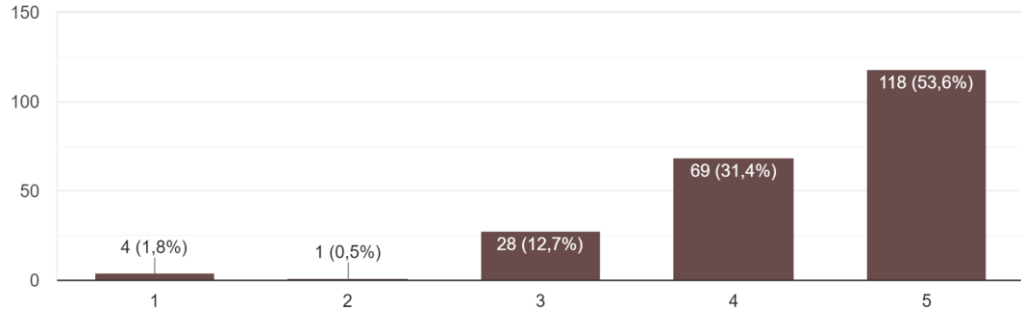
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Para cerca de metade dos respondentes o pix é a forma de pagamento mais utilizada, com valor de aproximadamente 49%. O cartão de crédito, com 33,6% e o cartão de débito, com 15% são as opções escolhidas antes do dinheiro físico, com 2,3%. Esse dado exhibe a constante evolução dos meios tecnológicos em nossa sociedade.

A sequência de perguntas abaixo também fez uso da escala *likert*, com 1 representando raramente e 5 frequentemente.

Gráfico 25: Fator Atendimento

O fator atendimento é decisivo na hora de consumir lanches
220 respostas

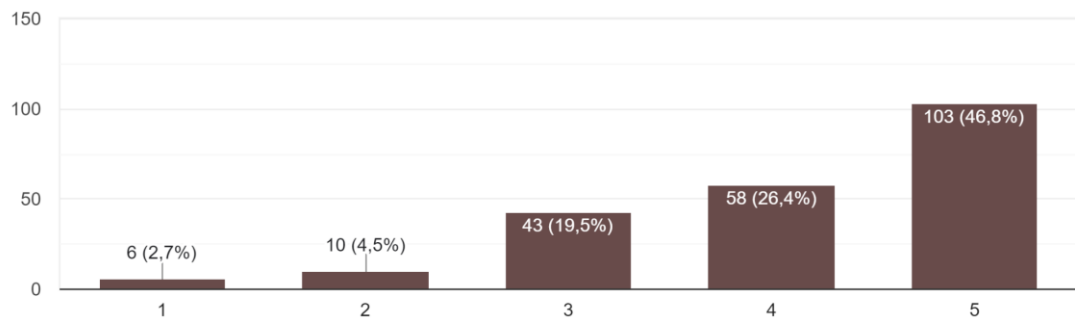


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Avaliando a consistência das respostas, esta sinaliza de maneira satisfatória ao relacionar o atendimento como fator decisivo para consumir lanches com um dos fatores estruturais para consumo em lanchonetes. A porcentagem de 53,6% exhibe a intensidade de frequentemente.

Gráfico 26: Fator Preço

O fator preço é decisivo na hora de consumir lanches
220 respostas

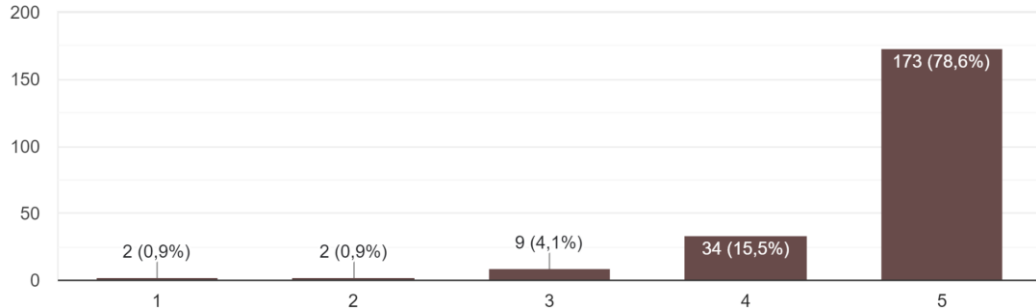


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Quase metade dos possíveis clientes sinalizaram com a maior intensidade de frequência no fator preço, com 46,8%, isto é, apresentam um perfil de consumidores que consideram importante essa informação para a escolha de consumo de lanches.

Gráfico 27: Fator Higiene

O fator higiene do ambiente é decisivo na hora de consumir lanches
220 respostas

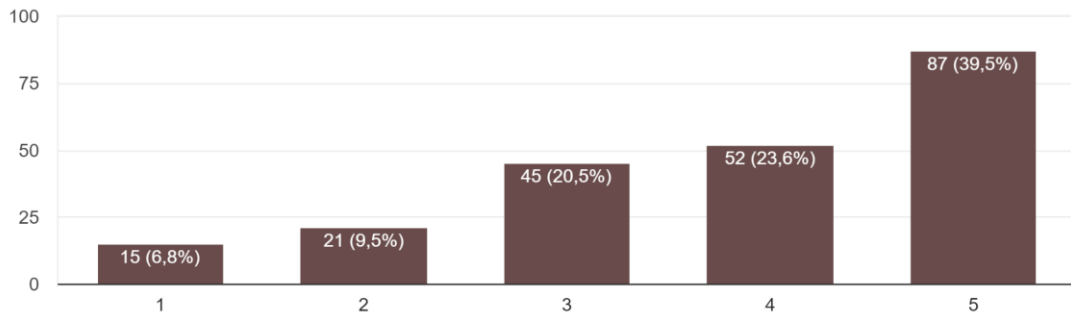


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A higiene perdura como um fator decisivo para esta amostra, com porcentagem de 78,6% considerando relevante no momento de consumir lanches.

Gráfico 28: Fator Opções de Pagamento

O fator opções de pagamento é decisivo na hora de consumir lanches
220 respostas



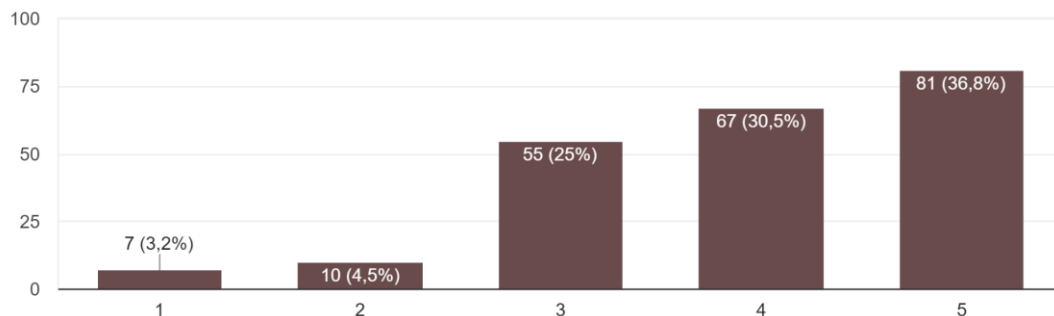
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Com relação às formas de pagamento, devido ao número significativo de opções, houve uma distribuição maior entre os indicadores de intensidade, com 39,5% apenas indicando ser fundamental para o consumo. Dito isso, esse dado simboliza a adaptabilidade do cliente em relação a oferta de tipos de pagamento no estabelecimento, isto é, existem outros fatores mais relevantes para a escolha de consumo de lanches.

Gráfico 29: Fator Variedade nos Lanches

O fator variedade nos lanches é decisivo na hora de consumir lanches

220 respostas



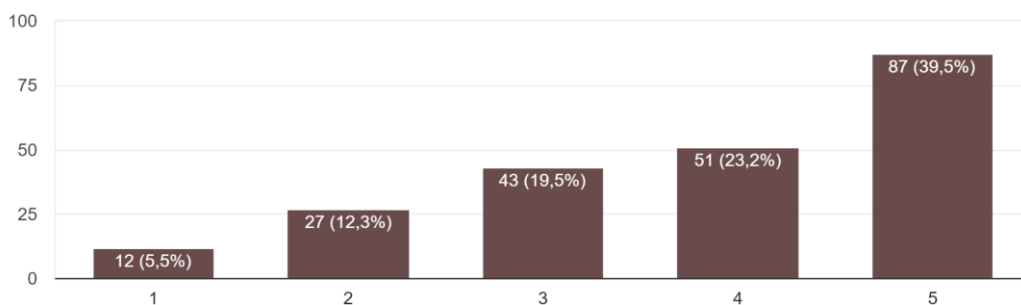
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Esse fator exibiu uma boa distribuição entre os números de intensidade da periodicidade, com 36,8% no maior valor. Representa que a variedade nos lanches não se torna tão relevante quanto outros fatores para os respondentes.

Gráfico 30: Fator *Delivery*

O fator *delivery* é decisivo na hora de consumir lanches

220 respostas



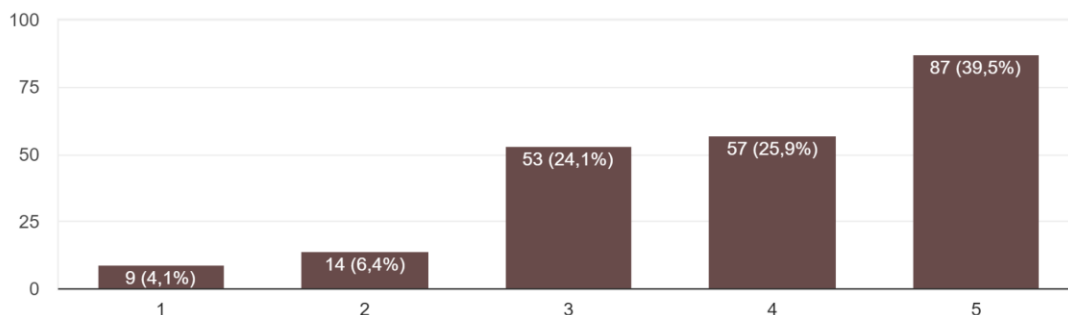
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O *delivery* também apresenta uma boa distribuição das respostas, com 39,5% no índice de maior número. Representa que as pessoas que responderam à pesquisa não consideram este fator como tão decisivo se comparado a outros do questionário.

Gráfico 31: Fator Localização

O fator localização é decisivo na hora de consumir lanches

220 respostas



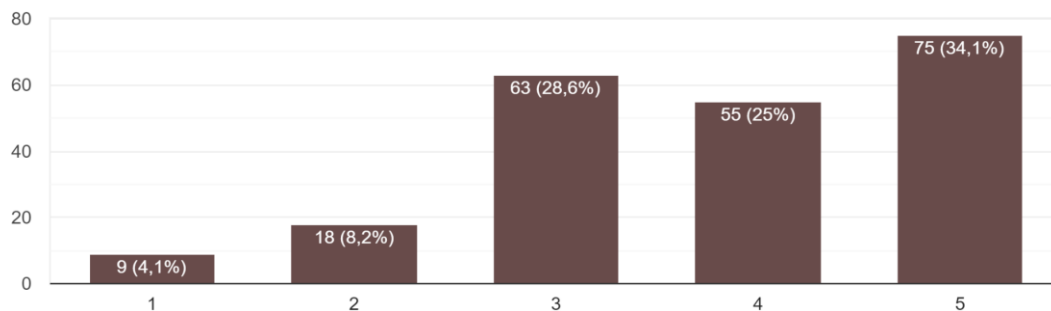
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Seguindo a lógica da questão anterior, a localização aparece com valores concentrados nos índices maiores, no entanto, não simboliza o fator mais decisivo no momento de consumir lanches em relação a outros indicados nesta pesquisa.

Gráfico 32: Fator Espaço para Consumo

O fator espaço para consumo é decisivo na hora de consumir lanches

220 respostas

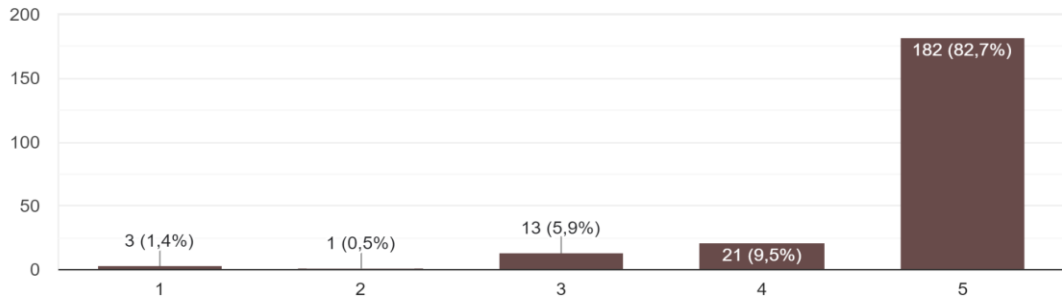


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Os dados desta questão revelam concentração de escolha nos índices 3 e 5 da escala *likert*, ou seja, o meio termo, com 28,6% e frequentemente, com 34,1%. Representa que o espaço se torna decisivo para o consumo de lanches.

Gráfico 33: Fator Sabor dos Produtos

O fator sabor dos produtos é decisivo na hora de consumir lanches
220 respostas



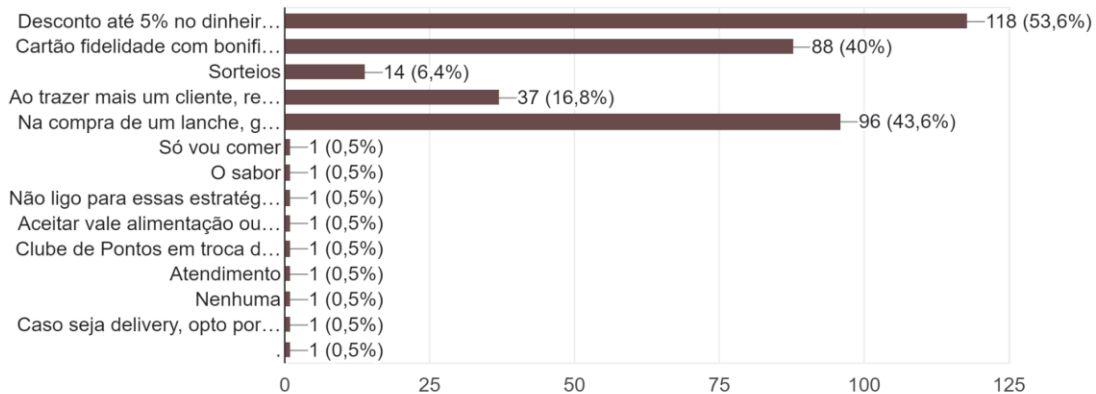
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Este fator aponta relevância para a amostra, com 82,7% dos respondentes assinalando com a intensidade de frequentemente, a maior periodicidade.

Finalizando o questionário, para auxiliar no desenvolvimento das estratégias de fidelização dos clientes, foi perguntado quais são as mais preferidas em lanchonetes.

Gráfico 34: Estratégias Promocionais

Quais estratégias você costuma preferir ao frequentar uma lanchonete?
220 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O desconto perdura como a principal escolha dos consumidores, seja no dinheiro ou pix, relacionando-se com os tipos de pagamento da pesquisa. Brindes na compra de lanches aparecem com 43,6%; Cartão fidelidade é outro destaque, com 40%. Com isso, os clientes mostram a valorização de aplicar tais estratégias nas lanchonetes.

3.8 Perfil dos Consumidores

Utilizando a pesquisa de mercado e seus dados, é possível identificar o perfil dos consumidores, com base nas respostas obtidas. Dessa forma, a empresa estabelece as estratégias conforme as informações e suaviza os efeitos negativos de imprevistos.

Dito isso, a persona do estabelecimento possui como características sociodemográficas: Mulheres (58,2%), entre 18 e 25 anos (59,5%), solteiras (77,3%), com ensino médio completo (64,5%), que trabalham e estudam (51,8%), recebem até 2 salários-mínimos (30,9%) e que residem na zona sul de João Pessoa.

Alinhando esses dados com a representação de persona, podemos estabelecer o perfil:

Figura 6: Persona



Fonte: Google Imagens (2024).

Ágata, com 20 anos, é natural de João Pessoa. Trabalha em uma agência de telecomunicações, é estudante de Psicologia na faculdade e possui um compromisso de namoro com o João, de 22 anos. Reside no bairro de Mangabeira atualmente, após a mudança do bairro do Valentina.

Identifica-se como leitora e participa de ações voluntárias em uma ONG local, para crianças socialmente vulneráveis. Aprecia uma boa culinária e lanches rápidos, devido à sua rotina de atividades corrida. Costuma frequentar lanchonetes aos finais de semana com o namorado e costuma optar por horários à noite, para desfrutar do ambiente e da boa companhia.

3.9 Análise dos Resultados

Diante da proposta do negócio e da análise da pesquisa, foi possível verificar que fatores como o sabor dos produtos (75,9%), o consumo por lanches rápidos (59,5%), a limpeza do ambiente (90,9%) se mostraram extremamente relevantes na escolha de lanchonetes. Dito isso, são utilizados para confecção das estratégias da organização.

A entrega dos produtos foi o serviço predominante de importância dos respondentes, com 58,2%. A oferta do pastel frito apresentou um percentual satisfatório de aprovação (49,5%), com os sabores tidos como tradicionais com maiores quantitativos de escolha: frango, com 62,7%; queijo, com 43,2%; carne, com 34,5%; misto, com 33,2% e doce, com 27,7%. Os acompanhamentos do pastel elencados foram o refrigerante (49,5%), o suco da fruta (23,6%) e o caldo de cana (21,8%).

O Instagram foi a ferramenta indicada como maior influenciador para divulgação dos negócios, por meio do percentual de 75,5%. Aliado a isso, as estratégias de desconto no dinheiro ou pix (53,6%), brindes (43,6%) e cartão fidelidade (40%) foram enumeradas como preferenciais pela amostra estudada.

Dentro da escala *likert*, de 1 a 5, o fator sabor dos produtos foi o que apresentou maior percentual, com 82,7%, seguido por fator higiene do ambiente, com 78,6% e, atendimento, com 53,6%.

4 PLANO DE MARKETING

Nesta seção serão apresentadas as estratégias de marketing e comunicação com o cliente refletidas para o Pastel do Chef. Como referências conceituais foram utilizados os 4Ps, dentro do Comportamento do consumidor, que configura ‘produto, preço, praça e promoção’. Por meio da definição desses tópicos, é desenvolvido aspectos organizacionais para este tipo de plano, como a marca, a identificação dos principais produtos, a precificação e as estratégias para promover a empresa e lançar sua imagem diante dos consumidores.

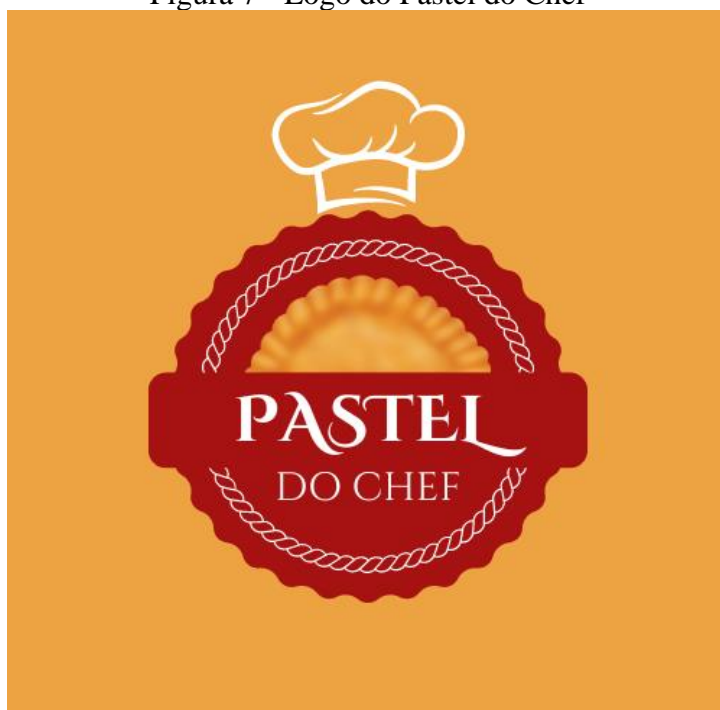
4.1 Apresentação da marca

O Pastel do Chef nasce da ideia de possibilitar um ambiente favorável no formato *take-out* para que os clientes possam desfrutar de uma experiência agradável de culinária com nossos lanches saborosos e ofertados rapidamente. Vale salientar que também oferecemos um espaço para degustação.

A identidade visual foi concebida para relacionar o carro-chefe do negócio, o pastel frito, com o tempero exclusivo desenvolvido pelo cozinheiro.

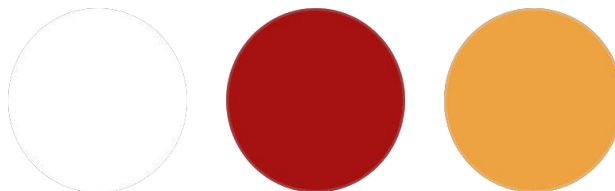
A logo foi concebida através da plataforma *Canva* e aprovada pela equipe, conforme as Figuras 7 e 8.

Figura 7 - Logo do Pastel do Chef



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Figura 8: Cores do Pastel do Chef



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Você está vindo de uma rotina com atividades de trabalho e estudo e encontra um pastel crocante, com uma tonalidade dourada e com um chapéu de chef branco pousado em cima. Um aroma de comida quentinha invadiu seus sentidos e os pensamentos de consumir esse pastel se forma em sua mente. Essa é a representação que a logo busca transmitir, um lanche rápido e apetitoso, mas também feito com cuidado e expertise de um chef.

As cores apresentadas foram escolhidas após um estudo sobre a influência delas no comportamento humano. Dos Santos et. al (2014) trazem a informação de que o vermelho e o amarelo juntos simbolizam uma sensação de fome. Alinhado a isso, o branco simboliza a limpeza, um dos fatores de importância para os consumidores.

Portanto, o posicionamento do Pastel do Chef é ser o pastel mais saboroso da zona sul.

4.2 Identificação dos principais produtos

Seguindo o pressuposto de um cardápio único em relação aos principais concorrentes, a apresentação do menu foi idealizada pela gestora e pelo cozinheiro. Vale salientar que a proposta inicial segue referências da pesquisa de mercado e será adaptada periodicamente, seguindo a inovação contínua de receitas e a sensibilidade com relação aos clientes e suas demandas. As informações foram compiladas e inseridas na plataforma *Canva* para facilitar a compreensão, conforme Figura 9.

Os sabores dos pastéis podem sofrer alterações como acréscimos e supressões à medida que forem saindo os pedidos e a opinião dos clientes for mensurada. Com a abertura, teremos uma quantidade maior de insumos para os sabores apontados como predominantes na pesquisa de mercado como de frango, carne e queijo e, uma quantidade razoável para os outros, como doce e misto.

Figura 9 - Menu do Pastel do Chef



The menu for 'Pastel do Chef' is presented on a light beige background. At the top left is a circular logo with a chef's hat and the text 'PASTEL DO CHEF'. To the right, the text 'EU' is in orange, followed by a heart icon and 'PASTEL' in large red letters. A line-art drawing of a pastel is on the top right. The menu is divided into three columns. The left column, titled 'HAMBÚRGUER', lists 'Hambúrguer', 'X-Burguer', 'X-Egg', and 'X-Frango'. The middle column, titled 'PASTÉIS', lists 'Carne', 'Queijo', 'Frango', 'Queijo e Presunto', 'Chocolate', and 'Doce de Leite'. The right column, titled 'ACOMPANHAMENTOS', lists 'Refrigerante', 'Suco', 'H2O', 'Água mineral', 'Caldo de Cana', and 'Açaí'. Images of a meat-filled pastel, a chicken pastel, and a glass of sugarcane juice are included.

HAMBÚRGUER	PASTÉIS	ACOMPANHAMENTOS
Hambúrguer	Carne	Refrigerante
X-Burguer	Queijo	Suco
X-Egg	Frango	H2O
X-Frango	Queijo e Presunto	Água mineral
	Chocolate	Caldo de Cana
	Doce de Leite	Açaí

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3 Precificação

O negócio se refere a um ambiente familiar e os possíveis consumidores analisados serviram como parâmetro junto com os valores encontrados no mercado para o desenvolvimento dos preços a serem cobrados em cada item do menu do Pastel do Chef.

Dito isso, a precificação deve levar em consideração alguns aspectos importantes, como a concorrência, a reposição dos insumos para que as vendas possam crescer, o lucro e imprevistos. O Sebrae (2022) nos indica esses tópicos e acrescenta ainda que o preço deve ser

ajustado conforme o aumento dos valores dos insumos e, também, mediante as mudanças do mercado.

Seguindo essa direção, a estratégia de preços utilizada no Pastel do Chef contará com os valores praticados nos concorrentes diretos inseridos na análise deste planejamento junto com a investigação dos custos das matérias primas para a fabricação dos produtos como os pastéis e os hambúrgueres e, os custos fixos da empresa. Já para aqueles obtidos prontos, como as bebidas de refrigerante, H₂O e água, é possível adquirir uma margem de lucro de até 120% e ainda permanecer com valor competitivo. Para o caldo de cana, deve ser estudado o gasto com a energia elétrica e a cana para estabelecer o preço final para o consumidor. O açaí é obtido direto do fornecedor e seus acompanhamentos dispostos em pequenas quantidades, para evitar o desperdício.

O produto de destaque da marca será o pastel desenvolvido com receita própria e de forma artesanal, portanto, esse será o posicionamento adotado e, o preço deve acompanhar essa ideia. No entanto, pode ser ajustado rapidamente conforme a medição dos consumidores.

Periodicamente, o menu deve ser revisado tendo como base o estudo dos gastos para confecção de cada produto, desejos dos clientes por novas opções e atualização da receita própria do cozinheiro. Alguns combos como “pastel + caldo de cano”, “hambúrguer + refrigerante” servirão para chamar atenção do cliente. O menu completo com os valores está disponível no Apêndice II.

4.4 Praça

Sua importância está indicada na forma de distribuição para os clientes. Alinhado a esse pensamento está a maneira como a empresa está posicionada, sua forma física e virtual. O Pastel do Chef será localizado no bairro do Valentina. A justificativa está na observação para um ambiente propício para a lanchonete, através de uma oportunidade, do estudo dos clientes e das redes de relacionamentos já estabelecidas. Dito isso, a forma direta de comercialização é empregue na organização.

O ambiente virtual será desenvolvido pelas redes sociais do *WhatsApp Business*, para estabelecer uma proximidade com os consumidores e rapidez no atendimento.

Com o estilo *take-out*, o contato deve ser realizado online pelo *WhatsApp* com encomenda e pagamento realizado a distância e, posterior coleta do pedido presencialmente.

Com a ampliação do arranjo físico, descrita no Plano Operacional, o Pastel do Chef disponibilizará um espaço para consumo, para os clientes eu optarem pelo atendimento nas dependências do estabelecimento.

A entrega será por meio da plataforma *Bee Delivery*, um serviço terceirizado em que após o pedido pelo *WhatsApp*, a empresa informará um entregador mais próximo, com estimativa até 30 minutos para o bairro do Valentina e até 1 hora para bairros circunvizinhos.

4.5 Estratégias promocionais

Esta seção representa as ações planejadas para promover o produto ou serviço ou uma marca para melhorar sua visibilidade, aumentar o número de vendas ou utilização do serviço e atrair consumidores, mantendo-os engajados com a empresa.

Levando em consideração a maneira como as informações serão comunicadas no ambiente físico e virtual e suas especificidades, além da ferramenta de matriz SWOT, fragmentou-se as estratégias nos ambientes aplicados.

Convém mencionar que os prazos para realização podem sofrer alterações à medida que as respostas dos clientes forem sendo obtidas, ou seja, com a inauguração serão implementadas

algumas ações e outras serão adaptadas e aplicadas conforme a necessidade percebida pela equipe do Pastel do Chef.

4.5.1 Estratégias promocionais no ambiente físico

Com as visitas ao estabelecimento e através de ações a serem desempenhadas em locais físicos, o objetivo é atrair as pessoas nas localidades próximas da lanchonete, residentes do bairro e de bairros vizinhos, consumidores que já conhecem um pouco do sabor do chef e aqueles que integram as redes de relacionamento da equipe. Foi considerado também a disponibilidade financeira para cada ação descrita no quadro abaixo.

Quadro 8 - Ações Promocionais no Ambiente Físico

Ação	Descrição
Distribuição de panfletos	Por meio da confecção de panfletos com as informações dos combos e evidenciando os dados da empresa, distribuídos em pontos específicos, como próximo a localização da empresa, nas praças do bairro, em escolas, nas Igrejas. Disponibilizaremos também uma certa quantidade em negócios adjacentes como a imobiliária, a loja de roupas, o posto de gasolina, de outros ramos de atividade.
Fabricação de kits exclusivos para degustação	Produzir tamanhos pequenos de pastéis para distribuir gratuitamente e promover a degustação do produto. Realizado inicialmente com os clientes próximos e com a possibilidade de expansão para datas comemorativas e locais favoráveis, próximo às praças e às feiras.
Parceria com empreendedores locais	Fechar parcerias com pequenas empresas como o estúdio de beleza conhecido pela gestora, para divulgação do Pastel do Chef e desconto para clientes.
Descontos	Implementar descontos exclusivos para pagamento no pix ou dinheiro físico.
Cartão Fidelidade	Disponibilizar cartões fidelidade para consumo a partir de R\$20 na lanchonete, para que após 8 visitas, o cliente obtenha um produto de graça.
Brinde	Com a compra de produtos específicos que somem a partir de R\$30 reais, o cliente ganhará um brinde exclusivo, a opção de pastel em miniatura ou um copo de refrigerante/suco. Disponível em datas comemorativas.
Embalagem para viagem personalizada	Confecionar as embalagens para viagem com detalhes próprios que chamem a atenção e representem o cuidado com o lanche e para garantir a segurança, a higiene e o frescor do alimento.

Apresentação de coleta seletiva	Divulgar e incentivar a coleta seletiva dos resíduos produzidos pela lanchonete, a fim de mostrar a preocupação do meio ambiente e o descarte correto do lixo.
Coleta de Tampinhas descartáveis	Disponibilizar recipiente próprio para descarte de tampinhas de descartáveis para que os clientes reconheçam a importância da reciclagem.
Ambiente estruturado e limpo	Criação de um espaço para consumo próprio que disponha de segurança e conforto, com mesas desenhadas para o negócio e ganchos para bolsas e sacolas. Somado a isso, está a limpeza constante para que o cliente se sinta seguro para retornar ao ambiente e indicá-lo.

Fonte: Elaboração própria (2024).

A Figura 10 ilustra o panfleto utilizado com informações relevantes sobre o negócio e a imagem característica do pastel frito.

Figura 10: Panfleto para Divulgação



Fonte: Elaboração Própria (2024).

4.5.2 Estratégias promocionais no ambiente virtual

Com base na pesquisa de mercado, o Instagram é a ferramenta reconhecida com a maior influência de divulgação. Alinhada a isso, está a rapidez no atendimento e na entrega, propostas do negócio, portanto, além dessa plataforma, serão utilizados o *WhatsApp* e o *Bee Delivery*, para entregas. O Quadro 9 exemplifica as ações para esse meio virtual.

Quadro 9: Estratégias Promocionais no Ambiente Virtual

Ação	Descrição
Influenciadores locais	Divulgação em formato de vídeos exclusivos para o Instagram com a blogueira local conhecida pela funcionária do Pastel do Chef.
Anúncio em rede local	Realizar anúncios na rádio local do bairro com informações diretas e chamativas
Postagens programadas	Realizar publicações nas redes sociais do estabelecimento periodicamente, que tragam informações relevantes além de promoções e exposição dos produtos.
Cardápio em <i>Qr Code</i>	Desenvolver o menu em plataforma virtual para facilitar o compartilhamento e reduzir custos com impressão e papel. Vale salientar que disporemos de um cardápio no balcão para os consumidores que preferem o físico.
Interação com o cliente	Divulgar postagens criativas nos <i>storys</i> do Instagram e que aproximem a empresa do cliente
Comunicação personalizada	Enviar uma mensagem pronta, ao final da compra, para cada consumidor agradecendo sua visita e desejando um bom lanche. Somado a isso, os clientes serão incluídos em cadastro para envio de mensagens personalizadas e promoções periodicamente.

Fonte: Elaboração própria (2024).

5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional contempla todas as informações de funcionamento da empresa, incluindo as atividades diárias, quem as executa, os recursos necessários e o prazo para a realização. O planejamento deste tópico auxilia a equipe da organização para verificar o bom funcionamento das tarefas e o alcance dos objetivos empresariais. No Pastel do Chef, a preocupação com atendimento é um dos princípios e, portanto, é cuidadosamente pensado. Neste tópico são apresentados o arranjo físico, os processos operacionais e a equipe.

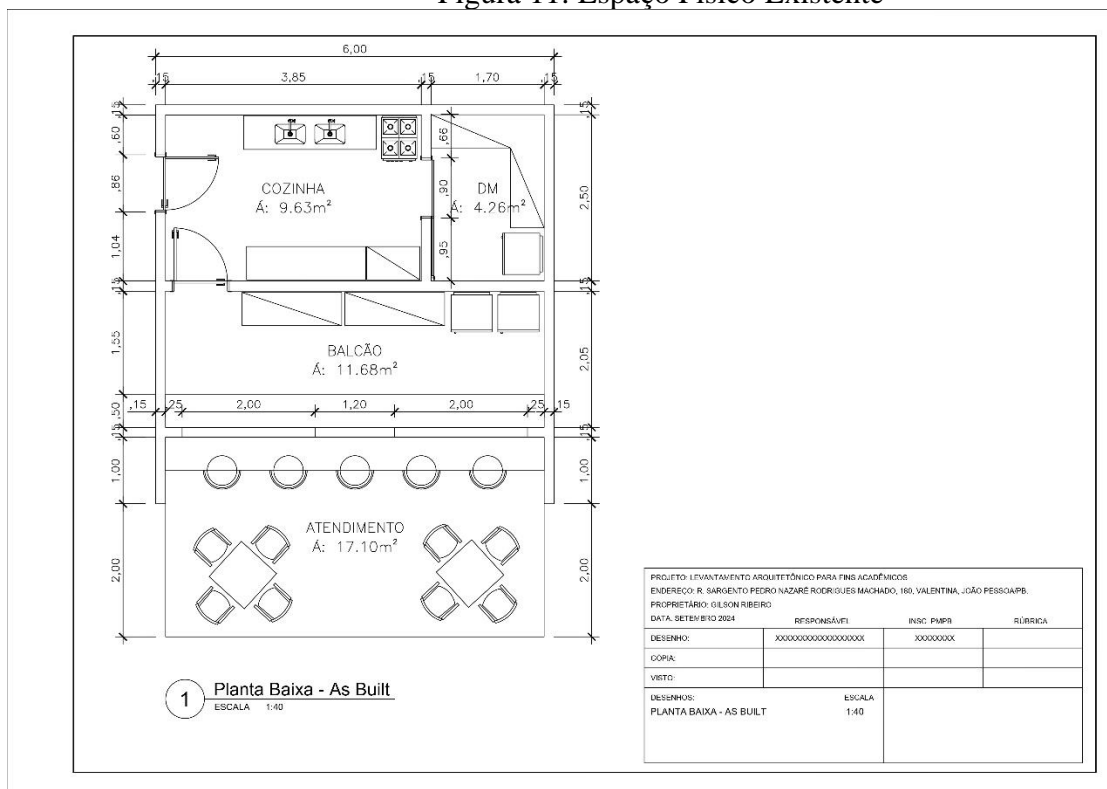
5.1 Planejamento do Arranjo físico

A disponibilização de um ambiente adequado para o tipo de negócio é um fator que deve ser bem analisado e que soma ao sucesso da organização. Com esse raciocínio, o formato do Pastel do Chef possibilita uma experiência culinária excepcional com nossos lanches saborosos e rápidos, oferecidos em um ambiente de 'take out'. Cada item do nosso cardápio é cuidadosamente preparado para garantir um sabor irresistível e uma alta qualidade, enquanto a eficiência do nosso serviço assegura que sua refeição seja servida de maneira rápida e conveniente.

O estudante de engenharia civil João Victor Floriano desenvolveu o projeto que contempla o arranjo físico do Pastel do Chef com os cômodos existentes.

A Figura 11 ilustra: a cozinha, para a fabricação dos lanches; a dispensa, para acomodar os insumos; o balcão, com assentos disponíveis para lanches rápidos e o espaço para atendimento com mesas.

Figura 11: Espaço Físico Existente



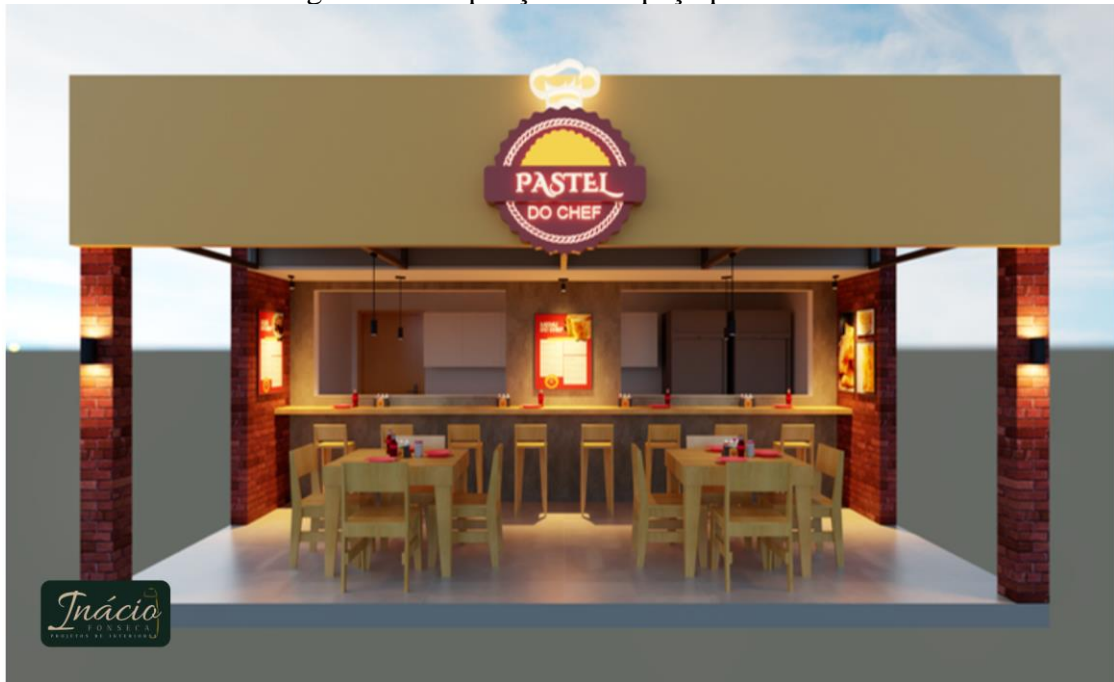
Fonte: Projeto desenvolvido pelo Estudante de Engenharia Civil João Victor (2024).

Além disso, visando o consumo no estabelecimento e aproveitando a companhia em suas visitas, dado observado na pesquisa de mercado com 42,3% dos respondentes indicando que costuma ir acompanhado, desenvolveu-se um projeto para um espaço para isso. Trata-se de um ambiente coberto e com acesso apenas por um portão, cuja chave fica com a atendente.

Em comunicação com o Designer de Interiores, Inácio Fonseca, foi desenvolvido um projeto com mesas e cadeiras em conjunto com a gestora. A decoração inclui mesas rústicas em tom dourado para criar o clima de lanchonete e simbolizar o pastel, com ganchos para sacolas e bolsas, para auxiliar no momento da degustação, e com arranjos de cactos, simbolizando a regionalidade. A fabricação das mesas e cadeiras será por meio do sócio, que possui conhecimento empírico nessa área, possibilitando assim a redução dos custos. O balcão contará com bancos de aço inox para o consumo rápido.

Somado a isso teremos a música ambiente, iluminação suave e painéis com imagens de pastel. O menu será disponibilizado no formato virtual, com *Qr Code* em cada mesa. As cores da lanchonete serão as da paleta de cores da marca.

Figura 12: Ampliação do Espaço para Atendimento



Fonte: Projeto desenvolvido pelo Designer de Interiores Inácio Fonseca (2024).

Somado a isso, estão a projeção de um ambiente aconchegante e inovador, como ilustra a Figura 13.

Figura 13: Foco no Espaço para Atendimento



Fonte: Projeto desenvolvido pelo Designer de Interiores Inácio Fonseca (2024).

5.2 Planejamento da Capacidade

Levando em consideração a proposta da empresa, o funcionamento se dará de terça-feira a domingo, das 17h até 22h para o atendimento presencial e para as entregas.

Em termos de estimativa, a capacidade de atendimento por dia contempla 30 pedidos por dia, considerando o tempo de permanência de 15 minutos, além da disponibilização de alguns produtos, pré-prontos como os pastéis e o espaço self-service do açai.

O planejamento de estoque seguirá o raciocínio da classificação dos insumos. Chiavenato (2022) demonstra em seus estudos a curva ABC, que permite a visualização específica dos itens mais importantes, dos menos importantes e dos intermediários. Tendo em vista os produtos do Pastel do Chef, a classificação é planejada de acordo com o Quadro 10.

Quadro 10: Classificação ABC

Classe	Tipo de Produto
A	Pastel de Frango
	Pastel de Queijo
	Pastel de Carne
	Pastel de Chocolate
	Hambúrguer
	X-burger
B	Pastel de Queijo e Presunto
	Pastel de Doce de Leite
	Bebidas
C	Açai
	X-Egg
	X-Frango

Fonte: Elaboração própria (2024).

Tendo em vista o carro chefe, o pastel frito na hora, e a pesquisa de mercado, os insumos para fabricação dos sabores mais pedidos estão incluídos na Classe A, além da matéria-prima para o hambúrguer e o x-burger. Em outras palavras, optamos por um estoque maior dos produtos utilizados para fabricação destes itens.

Na classe B estão os sabores de pastel menos pedidos e as bebidas oferecidas. Na classe C estão o Açai e as variações de hambúrguer do menu.

Com a reação dos consumidores ao cardápio apresentado e o número de pedidos, o estoque será moldado e reajustado. A maioria dos produtos são finalizados conforme a demanda, constituindo a redução do desperdício e dos custos.

A opção de entrega necessita de materiais específicos como embalagens para a viagem, descartáveis, guardanapos e sachês de molho. Esse material contemplará o estoque com uma quantidade mínima, sendo ajustada conforme a necessidade.

Vale acrescentar que o acompanhamento da demanda nos meses a partir da inauguração constituirá a referência para a aquisição da mercadoria necessária com a quantidade e o tipo de material que atenda ao Pastel do Chef.

5.3 Processos Operacionais

Os processos operacionais envolvem as tarefas que serão desempenhadas na empresa. A atividade fim do Pastel do Chef é a comercialização de produtos do ramo alimentício. Com isso, seguem os procedimentos principais de atendimento ao cliente presencial, atendimento por *delivery* e reposição de insumos.

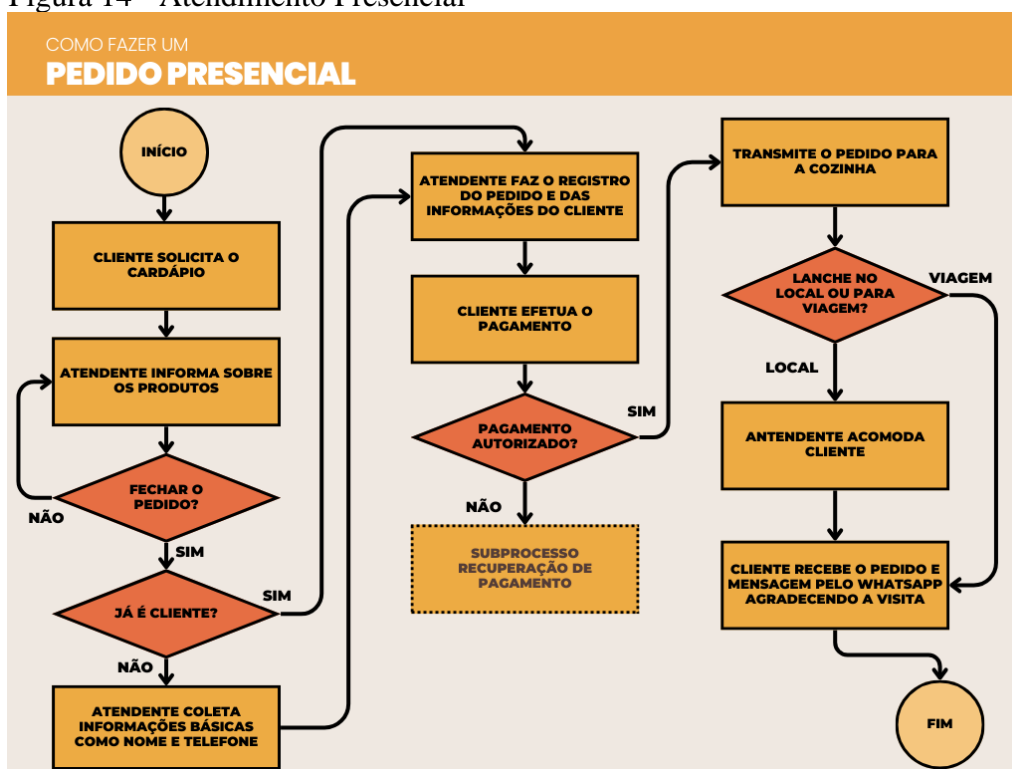
5.3.1 Procedimento de atendimento presencialmente

O foco do Pastel do Chef é realizar um atendimento personalizado para criar um ambiente confortável para os clientes e que eles desfrutem dos lanches saborosos. Dito isso, a análise dos pedidos e do perfil dos consumidores possibilitará melhores formas de atendê-los.

Em observância a essas informações, desenvolvemos o fluxo de colher os dados dos clientes tanto presencialmente quanto por *delivery* e encaminhar uma mensagem personalizada no fim do atendimento.

A Figura 14 foi desenvolvida por meio do *software Canva* e exemplifica como se dá o processo nas dependências do estabelecimento.

Figura 14 - Atendimento Presencial



Fonte: Elaboração própria (2024).

5.3.2 Procedimento de atendimento virtual

Seguindo a lógica do fluxograma anterior, a lanchonete ofertará a entrega dos produtos por meio da empresa especializada *Bee Delivery* e a retirada pelo cliente. Esse atendimento online acontecerá pela conta do *WhatsApp* do estabelecimento e será realizado pela atendente. A Figura 15 apresenta o processo com a apresentação do processo.

Figura 15 – Atendimento Online

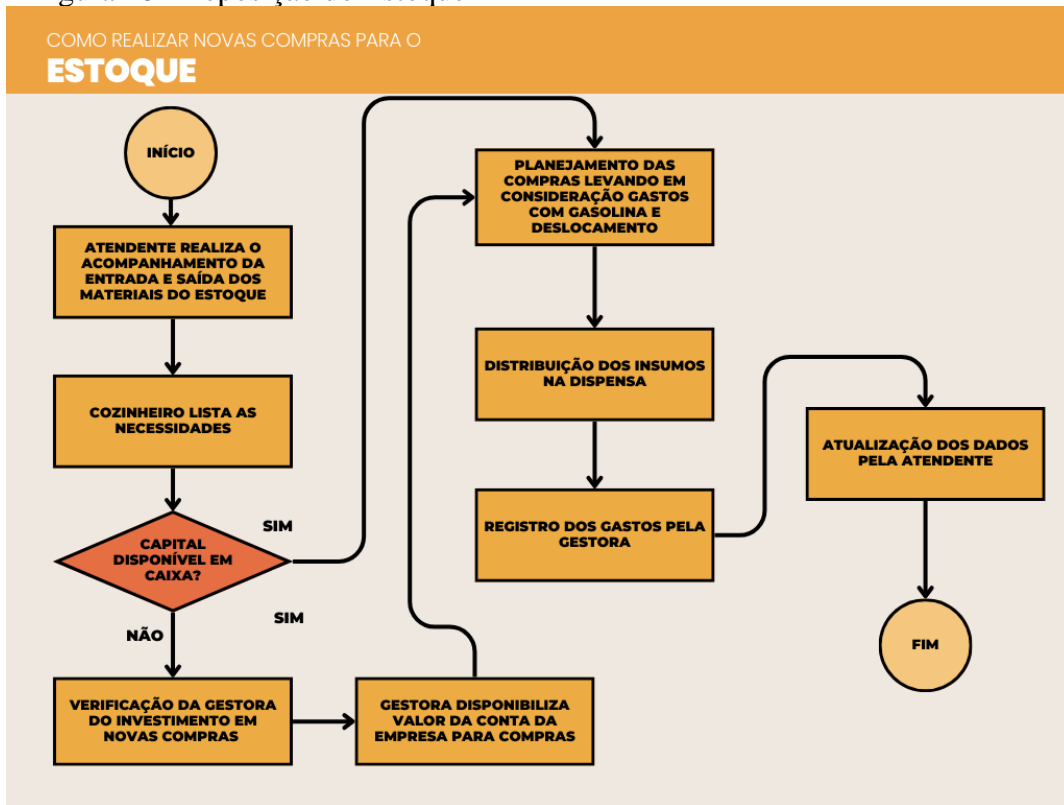


Fonte: Elaboração própria (2024).

5.3.3 Procedimento de reposição dos insumos

É imprescindível a diminuição da falta da matéria prima para que evite a paralisação das atividades do estabelecimento. A preocupação com o estoque e sua adaptação seguirá com a reação dos consumidores aos produtos e a saída de cada um. O plano inicial para reposição ocorrerá conforme a Figura 16. Cada integrante da equipe representa sua importância nesse processo e a comunicação somada aos dados captados e acompanhados fará a diferença para o êxito da tarefa.

Figura 16 - Reposição do Estoque



Fonte: Elaboração própria (2024).

6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Em nosso planejamento estratégico, um dos valores aplicados pela organização é a valorização e o respeito pelas pessoas. Com isso, a gestão de pessoas se torna fundamental para o crescimento. O Portal Sebrae (2023) expõe que os negócios possuem pessoas e adequar a melhor forma de coordená-las garante a diferenciação diante dos concorrentes.

Em conformidade com a explanação, este plano de gestão de pessoas tem a finalidade de apresentar o organograma e organizar as funções de cada membro da equipe, a projeção para especializações e treinamentos para auxiliar no progresso do negócio.

6.1 Organograma

A equipe é composta por três pessoas conforme imagem:

Figura 17: Organograma



Fonte: Elaboração própria (2024).

6.2 Descrição das funções

Tendo em vista que se trata de um MEI, só terá um funcionário, a atendente.

- **Gestora:** designada a Victória Ribeiro, responsável pelas tarefas administrativas relacionadas à gestão financeira, auxílio na gestão do estoque, pesquisas de mercado para observação das demandas dos clientes e apoio na aplicação do marketing. Vale salientar que as funções são realizadas como fornecedora de serviço.
- **Atendente:** função atribuída a Mônica Ribeiro, responsável pelo atendimento presencial e virtual e o cuidado com os clientes para observar as expectativas com relação ao atendimento e ao sabor dos lanches. Coordena o controle de estoque, as compras, a observação e o feedback dos consumidores, supervisiona as entregas e fornece auxílio nas publicações das redes sociais da empresa. Com mais de um cliente ao mesmo tempo, a gestora apoiará o atendimento.
- **Cozinheiro:** cargo ocupado por Gilson Ribeiro, que também é o único sócio, possui as atividades de cuidar da produção dos lanches oferecidos com qualidade, pesquisar novos temperos e receitas e contribuir para o acompanhamento do estoque.

Devido a estrutura da empresa, não há espaço para um desenvolvimento de RH, no entanto, por meio da prospecção para o futuro e a expansão do negócio, almeja-se a contratação de novas pessoas e talentos.

Isso demandará a mudança no status de MEI, inicialmente, para Microempreendedor. E quiçá no futuro crescer para uma estrutura de negócio maior.

6.3 Informações de jornada de trabalho e remunerações

O Pastel do Chef contará com uma jornada de 30 horas semanais, de terça-feira a domingo, das 17h às 22h. A prestadora de serviço trabalhará a partir da demanda e não possui horário fixo. No Quadro 11 estão dispostas as remunerações e benefícios da equipe.

Quadro 11 - Resumo das Remunerações e Benefícios

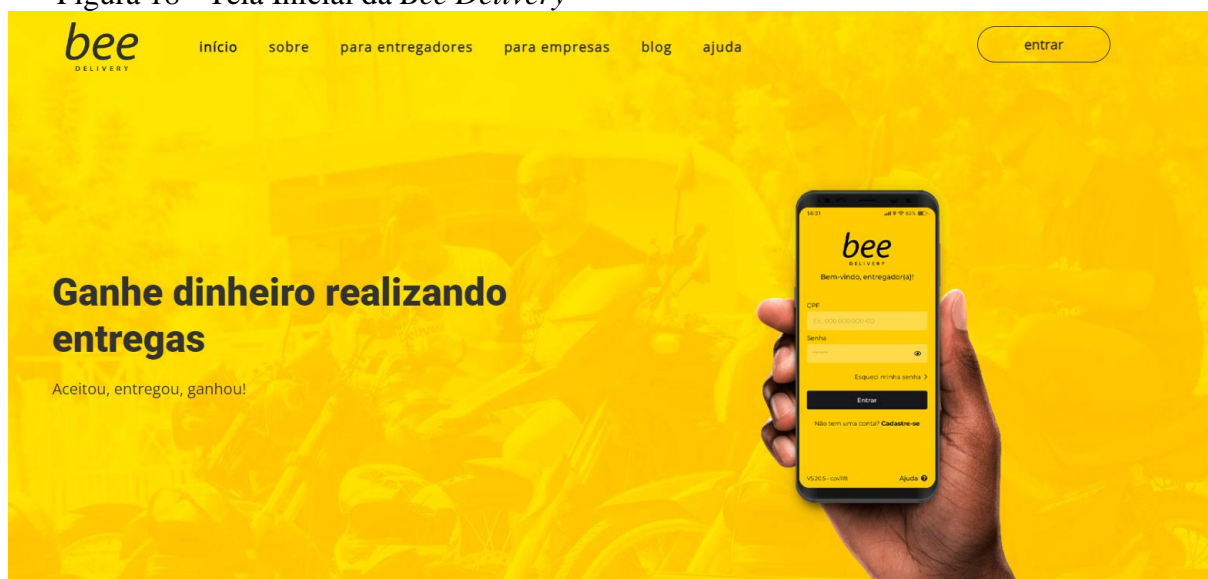
Resumo das Remunerações e Benefícios	
Função	Remuneração
Sócio	a partir do 2º ano
Atendente	R\$ 1.412,00
Gestora	R\$ 200,00
Total	R\$ 1.612,00

Fonte: Elaboração própria (2024).

Convém acrescentar que o sócio não recebe pró-labore em princípio, apenas a partir do segundo ano de operação. Ele desempenha a função de cozinheiro e pretende aguardar o sucesso do negócio para calcular sua remuneração. A prestadora de serviço realizou um acordo para receber apenas uma ajuda de custo inicialmente, tendo em vista o porte da empresa, que, posteriormente, será adaptado para o valor praticado no mercado.

Ademais, o *delivery* será realizado por meio de empresa terceirizada, a *Bee delivery*, recomendada por estabelecimentos locais. Trata-se de uma plataforma intuitiva e simples que disponibiliza o motoboy próximo e calcula o valor, repassado para o cliente, de cada entrega com base na localidade do cliente.

Figura 18 - Tela Inicial da *Bee Delivery*



Fonte: Beedelivery.com.br

6.4 Planejamento para especializações

Estamos em constante renovação de nossos conhecimentos, e, para auxiliar o crescimento de um negócio, a gestão deve se manter atenta às oportunidades de especializações. Inicialmente, o foco são cursos gratuitos, principalmente em plataformas como o Sebrae. A posteriori, planeja-se investimento em treinamentos e aquisição de ferramentas que otimizem os processos organizacionais. O Quadro 12 expõe os dados de planejamento para as especializações.

Quadro 12 - Treinamentos e especializações

Especialização	Cargo	Objetivo	Período
Atendimento personalizado para os clientes	Atendente	Auxiliar na rotina de atendimento presencial e online e garantir a capacidade de resolução de conflitos	Antes da Inauguração
Gestão de um negócio	Gestora	Incrementar técnicas de gestão e aprofundar conhecimentos de administração	Antes da inauguração
Marketing Digital	Gestora	Expandir a visibilidade da empresa e estratégias de marketing	Antes da inauguração
Finanças	Gestora	Contribuir para novas técnicas de controle financeiro de uma organização	A partir da inauguração
Aplicação de software para gestão de pedidos	Atendente	Auxiliar no fluxo da demanda e possibilitar novos pedidos	A partir da inauguração
Otimização de receitas	Cozinheiro	Facilitar a renovação das receitas	A partir da inauguração

Fonte: Elaboração própria (2024).

7 PLANO FINANCEIRO

Esse planejamento descreve como a empresa pretende gerenciar suas finanças e os recursos para que o empreendimento comece a funcionar, além de mensurar a viabilidade do negócio. O plano serve como um guia para as decisões financeiras e para o monitoramento do desempenho econômico da empresa.

As informações utilizadas para elaboração deste plano compreendem os dados da pesquisa de mercado, os orçamentos recebidos junto aos fornecedores e as projeções a partir da precificação dos produtos. Divide-se em investimento inicial, estimativa de faturamento mensal, estimativa do custo unitário dos insumos e estoque inicial, demonstrativos financeiros, indicadores de viabilidade

7.1. Investimento inicial total

Determinar este investimento compreende determinar o quantitativo necessário para iniciar e operar o negócio até que ele comece a gerar lucro suficiente para cobrir suas despesas. É formado pelos investimentos pré-operacionais e recursos iniciais, o capital de giro, e os investimentos operacionais mensais, que contemplam os custos fixos.

A fonte de recursos será por meio de capital próprio do sócio do Pastel do Chef. Não serão realizados empréstimos ou obtenção de investimentos externos. Portanto, não há necessidade do cálculo do custo desses investimentos. O investimento total é de **R\$24.322,17**, descrito nas seções a seguir.

7.1.1. Investimentos pré-operacionais e de recursos iniciais

Agrupando estes dois tipos de investimentos, por definição, indicam os custos e despesas fundamentais para o início de um empreendimento. Os pré-operacionais representam a viabilidade econômica para a estruturação da empresa, como os materiais para divulgação descritos no plano de marketing. Os recursos iniciais simbolizam os ativos fixos, como bens e serviços com uma vida útil longa e que são imprescindíveis para o momento inicial de um negócio e para que ele possa operar de maneira adequada desde a sua inauguração. Os Quadros 13 e 14 apresentam estas informações.

Quadro 13 - Investimentos Pré-Operacionais

Tipo de Investimento	Valor
Ampliação do espaço	R\$ 5.000,00
Panfletos	R\$ 300,00
Móveis	R\$ 2.000,00
Total	R\$ 7.300,00

Fonte: Elaboração própria (2024).

A obra de reforma e ampliação do espaço físico, com a inclusão de um ambiente para consumo dos lanches além da dinâmica *take-out*, disposto no tópico 5.1 do Plano Operacional, será por meio da própria equipe do Pastel do Chef. Com isso, os custos envolvem apenas o material a ser utilizado.

O material disponibilizado para divulgação, mencionado no Plano de Marketing, inclui, a priori, essencialmente panfletos. Os custos envolvem a impressão e a ferramenta para desenvolvimento. Para os móveis, serão confeccionadas mesas e cadeiras de madeira e bancos de aço inox pelo sócio, conforme tópico 5.1 do Plano Operacional.

Quadro 14 - Investimentos de Recursos Iniciais

Item	Especificação	Valor
1	Tablet	R\$ 1.200,00
2	Celular	R\$ 900,00
3	Freezer	R\$ 1.600,00
4	Fogão 4 Bocas	R\$ 700,00
5	Liquidificador 3 Litros	R\$ 500,00

6	Estufa	R\$ 300,00
7	Cilindro Elétrico	R\$ 800,00
8	Máquina Caldo de Cana	R\$ 4.000,00
9	Chapa Sanduicheira a Gás	R\$ 400,00
10	Fritadeira Profissional Inox 2 Cubas	R\$ 700,00
12	Maquineta de Cartão	R\$ 20,00
13	Balança	R\$ 20,00
13	Louça	R\$ 200,00
Total		R\$11.340,00

Fonte: Elaboração própria (2024).

O Quadro 14 reflete as necessidades de maquinário, ferramentas e utensílios essenciais para o desenvolvimento das atividades do Pastel do Chef. Além da oferta dos lanches, os recursos tecnológicos servirão para atender os clientes online e alavancar as vendas por meio das estratégias de marketing idealizadas neste plano.

7.1.2. Investimentos operacionais mensais

Nesta seção, são expostos os custos fixos que o Pastel do Chef planeja realizar de forma regular, mensalmente, para manter suas operações diárias. Eles são essenciais para garantir que a empresa funcione de maneira eficiente e produtiva. Por meio dessa análise, são desenvolvidos os cálculos para o caixa mínimo e a projeção de vendas do negócio.

Quadro 15 - Custos Mensais Fixo

Custos Mensais Fixo	
Despesas Operacionais	
Energia	R\$ 200,00
Água	R\$ 100,00
Internet	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 35,00
Ferramenta <i>Canva</i>	R\$ 35,00
Reposição de Materiais	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 130,50
Despesas de Pessoal	
Pró-labore do sócio	a partir do 2º ano
Salário da Atendente	R\$ 1.412,00
Remuneração Prestadora de Serviço	R\$ 200,00

Encargos sociais (FGTS, INSS, 13º, Férias)	R\$ 661,09
Despesas de Legalização	
Tributos	R\$ 71,60
Total	R\$ 3.105,19

Fonte: Elaboração própria (2024).

As bases para cálculo destes custos fixos mensais se deram por valores já estabelecidos, como internet, telefone e a ferramenta *Canva*. As remunerações seguiram em concordância com as negociações estabelecidas com a equipe, com apenas a atendente como funcionária em regime CLT. Energia e água foram calculadas com projeções de consumo. Convém acrescentar que o pró-labore do sócio será recolhido a partir do segundo ano de operação.

7.1.3. Capital de giro

Corresponde ao montante de recursos financeiros utilizado para garantir o financiamento das atividades diárias da empresa. Compreende o cálculo da compra de produtos, pagamento de despesas e financiamento das vendas.

Tendo em vista que se trata de uma projeção das operações, o capital de giro é calculado por meio da estimativa do estoque inicial para o período de um mês e o caixa mínimo.

Quadro 16 - Estimativa de Estoque Inicial para 1 Mês

Insumo	Unidade de Medida	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total	Principal Fornecedor
Produtos terceirizados					
Farinha de Trigo	Unidade com 1kg	20	R\$ 3,99	R\$ 79,80	Atacadão
Leite Integral	Unidade com 1 litro	5	R\$ 7,29	R\$ 36,45	Atacadão
Margarina	Balde com 15kg	1	R\$ 145,90	R\$ 145,90	Atacadão
Ovos	Bandeja com 30 unidades	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00	Atacadão
Óleo de Soja	Unidade com 900ml	20	R\$ 8,99	R\$ 179,80	Assaí Atacadista
Vinagre de Álcool	Unidade com 750ml	8	R\$ 4,99	R\$ 39,92	Atacadão
Sal	Pacote com 1kg	1	R\$ 1,49	R\$ 1,49	Atacadão
Cana de Açúcar	Pacote com 10kg	2	R\$ 33,80	R\$ 67,60	-
Queijo	Embalagem com 500g	10	R\$ 24,49	R\$ 244,90	Atacadão
Presunto	Peça com 1kg	2	R\$ 33,90	R\$ 67,80	Atacadão
Carne Moída	500g	10	R\$ 20,99	R\$ 209,90	Atacadão
Frango	Bandeja com 1kg	5	R\$ 17,99	R\$ 89,95	Atacadão
Chocolate em barra	Barra com 1,010kg	1	R\$ 22,50	R\$ 22,50	Atacadão
Doce de Leite	Balde com 4,5kg	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00	Assaí Atacadista

Pão de Hambúrguer	Pacote com 6 unidades	16	R\$ 7,00	R\$ 112,00	Padaria Bonfim
Carne de Hambúrguer	Caixa com 36 unidades	1	R\$ 37,42	R\$ 37,42	Atacadão
Açai	Caixa com 5 litros	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00	Atacadão
Leite Condensado	Lata com 1,05kg	3	R\$ 20,99	R\$ 62,97	Assaí Atacadista
Creme de Avelã	Pacote com 1,01kg	2	R\$ 33,23	R\$ 66,46	Assaí Atacadista
Fini	Pacote com 250g	3	R\$ 8,32	R\$ 24,96	Atacadão
M&M's	Pacote com 1kg	1	R\$ 63,69	R\$ 63,69	Atacadão
Mel	Garrafa com 1 litro	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00	Atacadão
Leite em pó	Embalagem com 750g	1	R\$ 35,99	R\$ 35,99	Atacadão
Granola	Pacote com 1kg	1	R\$ 20,50	R\$ 20,50	Atacadão
Ketchup	Garrafa com 3,5kg	1	R\$ 41,00	R\$ 41,00	Atacadão
Maionese	Balde 3kg	1	R\$ 34,50	R\$ 34,50	Atacadão
Mostarda	Balde 1kg	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00	Atacadão
Produtos naturais					
Tomate	kg	9	R\$ 6,00	R\$ 54,00	Assaí Atacadista
Cebola	kg	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00	Assaí Atacadista
Alface	kg	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00	Assaí Atacadista
Bebidas					
Refrigerante	Lata com 350ml	50	R\$ 2,55	R\$ 76,50	Atacadão
Refrigerante	Garrafa com 250ml	30	R\$ 1,50	R\$ 45,00	Atacadão
Refrigerante	Garrafa com 1 litro	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00	Atacadão
Polpa de Fruta	Embalagem com 10 unidades	4	R\$ 19,90	R\$ 79,60	Atacadão
Água com gás	Pacote com 12 unidades	1	R\$ 34,99	R\$ 34,99	Atacadão
Água sem gás	Pacote com 12 unidades	2	R\$ 21,90	R\$ 43,80	Atacadão
Bebida Gaseificada H2OH	Pacote com 12 unidades	1	R\$ 39,48	R\$ 39,48	Atacadão
Materiais descartáveis e de limpeza					
Embalagens plásticas no geral	-	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	Atacadão
Materiais de limpeza em geral	-	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00	Atacadão
Total				R\$ 2.794,87	-

Fonte: Elaboração própria (2024).

A mensuração dos valores com os principais fornecedores se tornou uma atividade extremamente importante, tendo em vista a necessidade dos melhores preços com produtos de qualidade. Como já dito, a gestora realizará o monitoramento dos fornecedores para obter as melhores condições de pagamento, ofertas e custos com deslocamento acessíveis. Esses aspectos impactam diretamente no preço final dos lanches ofertados e no lucro da empresa.

Seguindo esse raciocínio foi estimado o custo variável mensal com base nos insumos para fabricação dos principais produtos, na comercialização dos produtos terceirizados, como as bebidas e na depreciação dos equipamentos (apresentado no tópico 7.4). O açaí não foi indicado neste cálculo devido à sua heterogeneidade, isto é, a precificação de cada cliente altera e a única base disponível é o preço por 100g praticado em outras lanchonetes.

Vale acrescentar que tendo em vista que a produção do pastel foi calculada mediante a medida de 1kg de farinha de trigo = 30 unidades de pastel, foi possível inferir o valor total da fornada de cada sabor e o preço de custo para cada unidade. O hambúrguer e seus derivados foram calculados por cada unidade, assim como as bebidas. O Quadro 17 apresenta estas informações.

Quadro 17: Estimativa de Custos Variáveis de Produção

Item	Produto	Material	Valor	Custo Total	Custo unitário	Quant. Estimada de Venda	Custo por mês
1	Fornada de Pastel de Carne (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 37,75	R\$ 1,26	100	R\$ 125,83
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				
		10g de sal	R\$ 0,02				
		500g de carne moída	R\$ 20,99				
2	Fornada de Pastel de Queijo (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 41,25	R\$ 1,38	80	R\$ 110,00
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				
		10g de sal	R\$ 0,02				
		500g de queijo	R\$ 24,49				
3	Fornada de Pastel de Frango (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 25,76	R\$ 0,86	75	R\$ 64,40
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				
		10g de sal	R\$ 0,02				
		500g de frango	R\$ 9,00				
4	Fornada de Pastel de Queijo e Presunto (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 49,53	R\$ 1,65	60	R\$ 99,06
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				

		10g de sal	R\$ 0,02				
		250g de queijo	R\$ 24,29				
		250g de presunto	R\$ 8,48				
5	Fornada de Pastel de Chocolate (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 28,01	R\$ 0,93	50	R\$ 46,68
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				
		10g de sal	R\$ 0,02				
		500g de chocolate	R\$ 11,25				
6	Fornada de Pastel de Doce de Leite (30 unidades)	1kg de farinha de trigo	R\$ 3,99	R\$ 26,76	R\$ 0,89	40	R\$ 35,68
		2 ovos	R\$ 1,33				
		900ml de óleo de soja	R\$ 8,99				
		250g de margarina	R\$ 2,43				
		10g de sal	R\$ 0,02				
		500g de doce de leite	R\$ 10,00				
7	Hambúrguer	1 carne de hambúrguer	R\$ 1,40	R\$ 5,47	R\$ 5,47	35	R\$ 191,45
		1 pão	R\$ 1,17				
		50g de margarina	R\$ 0,49				
		100g de tomate	R\$ 0,60				
		100g de cebola	R\$ 0,50				
		200g de alface	R\$ 0,60				
		30g de ketchup	R\$ 0,35				
		20g de maionese	R\$ 0,23				
		10g de mostarda	R\$ 0,13				

8	X-Burguer	1 carne de hambúrguer	R\$ 1,40	R\$ 6,70	R\$ 6,70	20	R\$ 134,00
		1 pão	R\$ 1,17				
		25g de queijo	R\$ 1,23				
		50g de margarina	R\$ 0,49				
		100g de tomate	R\$ 0,60				
		100g de cebola	R\$ 0,50				
		200g de alface	R\$ 0,60				
		30g de ketchup	R\$ 0,35				
		20g de maionese	R\$ 0,23				
		10g de mostarda	R\$ 0,13				
9	X-Egg	1 carne de hambúrguer	R\$ 1,40	R\$ 7,37	R\$ 7,37	15	R\$ 110,55
		1 pão	R\$ 1,17				
		25g de queijo	R\$ 1,23				
		1 ovo	R\$ 0,67				
		50g de margarina	R\$ 0,49				
		100g de tomate	R\$ 0,60				
		100g de cebola	R\$ 0,50				
		200g de alface	R\$ 0,60				
		30g de ketchup	R\$ 0,35				
		20g de maionese	R\$ 0,23				
10g de mostarda	R\$ 0,13						
10	X-Frango	1 carne de hambúrguer	R\$ 1,40	R\$ 8,50	R\$ 8,50	18	R\$ 153,00
		1 pão	R\$ 1,17				
		25g de queijo	R\$ 1,23				
		100g de frango	R\$ 1,80				
		50g de margarina	R\$ 0,49				

		100g de tomate	R\$ 0,60				
		100g de cebola	R\$ 0,50				
		200g de alface	R\$ 0,60				
		30g de ketchup	R\$ 0,35				
		20g de maionese	R\$ 0,23				
		10g de mostarda	R\$ 0,13				
11	Caldo de Cana (Copo 300ml)	-	R\$ 1,69	R\$ 1,69	R\$ 1,69	30	R\$ 50,70
12	Refrigerante (Lata)	-	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,55	45	R\$ 114,75
13	Refrigerante (Garrafa 250ml)	-	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	30	R\$ 45,00
14	Refrigerante (Garrafa 1litro)	-	R\$ 3,50	R\$ 3,50	R\$ 3,50	25	R\$ 87,50
15	Suco (Copo 300ml)	-	R\$ 1,99	R\$ 1,99	R\$ 1,99	30	R\$ 59,70
16	Água com gás	-	R\$ 2,92	R\$ 2,92	R\$ 2,92	10	R\$ 29,20
17	Água sem gás	-	R\$ 1,83	R\$ 1,83	R\$ 1,83	20	R\$ 36,60
18	Bebida H2OH	-	R\$ 3,29	R\$ 3,29	R\$ 3,29	10	R\$ 32,90
Total						693	R\$ 1.527,01

Fonte: Elaboração própria (2024).

Na sequência, aborda-se o caixa mínimo, que representa o valor mínimo que a organização deve manter em caixa para garantir a continuidade às suas atividades e cobrir as necessidades financeiras imediatas. Possibilita segurança para atender aos pagamentos a fornecedores, aos funcionários, às despesas operacionais e outras obrigações de curto prazo, mitigando situações de problemas de liquidez. Seu cálculo envolve o prazo médio de recebimento pelas vendas, o prazo médio de pagamento ao fornecedor, a necessidade média de estoque e a necessidade líquida de capital.

1º Passo: Contas a Receber - Prazo médio de recebimento pelas vendas

Quadro 18 - Prazo médio de recebimento pelas vendas

Prazo Médio de Vendas	Porcentagem	Nº de Dias	Média de Dias
À vista	15	0	0
Pix	35	0	0
Débito	20	0	0
Crédito	30	30	9
Prazo Médio Total			9

Fonte: Elaboração própria (2024).

Levando em consideração a pesquisa de mercado realizada, estimou-se que 70% das vendas serão à vista, em dinheiro, pix e débito e, 30% a prazo. Dessa forma, em média, a empresa leva 9 dias para receber suas vendas à prazo.

2º Passo: Fornecedores – Prazo médio de compras

Quadro 19 - Prazo Médio de Recebimento pelas Vendas

Prazo Médio de Vendas	Porcentagem	Nº de Dias	Média de Dias
À vista	50	0	0
À prazo	50	30	15
Prazo Médio Total			15

Fonte: Elaboração própria (2024).

O Quadro 19 demonstra o prazo de 15 dias que a empresa tem para quitar seus valores com os fornecedores.

3º Passo: Estoque - Necessidade média de estoque

Utilizando a métrica de que 20% dos insumos são mais perecíveis, como o tomate, a cebola e a carne moída, com validade até 8 dias, e, 80% possuem validade de 30 dias, como o açaí e os molhos, estimou-se que o estoque deve ser repostado a cada 12 dias, aproximadamente, conforme quadro abaixo.

Quadro 20 - Necessidade Média de Estoque

Insumo	Porcentagem	Validade	Média de Dias
Muito Perecíveis	20	8	1,6
Pouco Perecíveis	80	30	24
Média de Reposição em Dias			12,8

Fonte: Elaboração própria (2024).

4º passo: Capital de Giro - Necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 21 - Necessidade Líquida de Capital de Giro

Tipo de Recursos	Nº de Dias
Recursos da Empresa Fora do seu Caixa	
1. Contas a Receber - Prazo médio de recebimento pelas vendas	9
2. Estoque - Necessidade média de estoque	12,8
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	21,8
Recursos de Terceiros Dentro do seu Caixa	
3. Fornecedores – Prazo médio de compras	15
Subtotal 2 (item 3)	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro (Subtotal 1 - Subtotal 2)	6,8

Fonte: Elaboração própria (2024).

O Quadro 21 apresenta o número de aproximadamente 6 dias para a necessidade líquida de capital de giro, isto é, a empresa dispõe deste prazo para cumprir com suas obrigações financeiras. A partir destes passos, calcula-se a projeção do caixa mínimo.

Quadro 22 - Caixa Mínimo da Empresa

Caixa Mínimo	
1. Custo Fixo Mensal	R\$ 3.105,19
2. Custo Variável Mensal	R\$ 1.527,01
3. Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 4.632,20
4. Custo Total Diário (Item 3/30 dias)	R\$ 154,41
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)	6,8
Total de Caixa Mínimo (Item 4 x Item 5)	R\$ 1.049,97

Fonte: Elaboração própria (2024).

Com base nas informações contidas no Quadro 22, verifica-se que é necessário que o Pastel do Chef mantenha em caixa ao menos o valor de R\$1.049,97 para garantir seu bom funcionamento. Tendo conhecimento da estimativa de estoque inicial e do caixa mínimo, calcula-se o capital de giro, conforme Quadro 23.

Quadro 23 - Capital de Giro

Capital de Giro	
1. Estimativa de Estoque Inicial	R\$ 1.527,01
2. Caixa mínimo	R\$ 1.049,97
Total de Capital de Giro (Item 1 + Item 2)	R\$ 2.576,98

Fonte: Elaboração própria (2024).

Findando os cálculos para estimar o Investimento inicial total, o Quadro 24 contempla os valores estimados nos itens anteriores:

Quadro 24 - Investimento Inicial Total

Tipo de Investimento	Valor
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7.300,00
Estimativa dos Recursos Iniciais	R\$ 11.340,00
Estimativa dos Investimentos Mensais Fixos	R\$ 3.105,19
Capital de Giro	R\$ 2.576,98
Investimento Inicial Total	R\$ 24.322,17

Fonte: Elaboração própria (2024).

Tendo em vista o somatório dos tópicos calculados, constata-se o valor de **R\$24.322,17** como total de investimentos para o início de implementação do negócio.

7.2. Estimativa de Faturamento Mensal

Esse dado auxilia a organização a planejar suas finanças, tomar decisões estratégicas e avaliar o desempenho mediante os objetivos estabelecidos.

Levando em consideração a pesquisa de mercado realizada, com 69,5% dos respondentes residentes dos bairros da Zona Sul (Bancários, Água Fria, José Américo, Mangabeira, Cristo, Bairro das Indústrias, Funcionários, Costa e Silva, Valentina, Geisel), a precificação desenvolvida no Plano de Marketing - tendo como base os preços praticados nos principais concorrentes - e os valores unitários de custo de cada produto fabricado, observado no Quadro 17 (Estimativa de custos variáveis mensais) foi desempenhada uma projeção de vendas que o Pastel do Chef pode atender.

Quadro 25: Estimativa de Faturamento Mensal

Item	Produto	Quantidade Estimada de Vendas	Preço de Vendas Unitário	Faturamento (mês)
01	Pastel de Carne	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
02	Pastel de Queijo	80	R\$ 11,00	R\$ 880,00
03	Pastel de Frango	75	R\$ 10,00	R\$ 750,00
04	Pastel de Queijo e Presunto	60	R\$ 10,00	R\$ 600,00
05	Pastel de Chocolate	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
06	Pastel de Doce de Leite	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
07	Hambúrguer	35	R\$ 10,00	R\$ 350,00
08	X-burguer	20	R\$ 11,00	R\$ 220,00
09	X-Egg	15	R\$ 12,00	R\$ 180,00
10	X-Frango	18	R\$ 13,00	R\$ 234,00
11	Refrigerante (Lata)	45	R\$ 6,00	R\$ 270,00
12	Refrigerante (Garrafa 250ml)	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
13	Refrigerante (Garrafa 1litro)	25	R\$ 8,00	R\$ 200,00
14	Suco (Copo 300ml)	30	R\$ 6,00	R\$ 180,00
15	Caldo de Cana (Copo 300ml)	30	R\$ 6,00	R\$ 180,00
16	Água com gás	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
17	Água sem gás	20	R\$ 3,00	R\$ 60,00
18	Bebida H2OH	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00
19	Açaí (100g)	50	R\$ 4,49	R\$ 224,50
Total do Faturamento Estimado Mensal				R\$ 6.458,50

Fonte: Elaboração própria (2024).

Busca-se aplicar no cardápio, essencialmente o carro chefe - o pastel, uma média de 150% acima do valor de custo para os lanches e de 200% para as bebidas. Para o açaí foi levado em consideração o preço de 100g, mas deve-se atentar que cada cliente obtém um valor distinto, calculado por meio do acréscimo das guloseimas e opções de calda.

7.3. Custo Comercial

Este custo abrange todos os gastos associados à promoção, venda e distribuição de produtos ou serviços. Devido a sua relevância, deve ser constantemente acompanhado e ajustado, uma vez que impacta a rentabilidade da empresa.

O Pastel do Chef, enquadrado como MEI, não possui gastos com comercialização nem com publicidade, até o momento. Portanto, a estimativa do custo comercial equivale à taxa de administração da maquineta para pagamentos no débito e no crédito.

Quadro 26: Estimativa de Custo Comercial

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 6.458,50	0
Subtotal Item 1			0
2. Vendas			
Taxa Opção Débito	1,99	R\$ 6.458,50	R\$ 128,52
Taxa Opção Crédito	3,19	R\$ 6.458,50	R\$ 206,03
Subtotal Item 2			R\$ 334,55
Total Custo Comercial			R\$ 334,55

Fonte: Elaboração própria (2024).

Observa-se o custo comercial do Pastel do Chef estimado de R\$334,55. As taxas da maquineta mensuradas foram as menores encontradas no mercado e levou-se em consideração o tempo de disposição do valor em conta.

7.4. Custo com Depreciação

A depreciação pode ser definida como a redução do valor de um ativo devido ao uso, ao desgaste, à obsolescência e outros fatores. Dessa forma, com a aquisição de equipamentos, eletrônicos e outros recursos iniciais, percebeu-se a importância em mensurar os valores de cada um ao longo de sua vida útil. O Quadro 27 expõe esse dado.

Quadro 27: Estimativa da Depreciação

Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos	R\$ 9.020,00	10	R\$ 902,00	R\$ 75,17
Eletrônicos	R\$ 2.120,00	5	R\$ 424,00	R\$ 35,33
Móveis	R\$ 2.000,00	10	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Louça	R\$ 200,00	5	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Total			R\$ 1.566,00	R\$ 130,50

Fonte: Elaboração própria (2024).

Com isso, o valor mensal indicado pela estimativa é de R\$130,50, presente nos custos fixos mensais da empresa.

7.5 Demonstrativo de Resultado do Exercício

Este demonstrativo contábil possibilita avaliar o desempenho financeiro da organização em determinado período, com as informações das despesas, da receita e se há lucro ou prejuízo. Com as estimativas utilizadas dos custos fixos e variáveis e as projeções de vendas, A DRE confeccionada é indicada pelo quadro:

Quadro 28: Estimativa de Demonstrativo de Resultados do Exercício

DRE		
Descrição	Valor Mensal	Valor Anual
1. Estimativa de Receita Total (=)	R\$ 6.458,50	R\$ 77.502,00
2. Custo Variável Total (-)	R\$ 1.861,56	R\$ 22.338,72
Estimativa de Custo dos Produtos (Quadro 25)	R\$ 1.527,01	R\$ 18.324,12
Custo Comercial	R\$ 334,55	R\$ 4.014,60
3. Lucro Operacional (=)	R\$ 4.596,94	R\$ 55.163,28
4. Custo Fixo Total (-)	R\$ 3.105,19	R\$ 37.262,28
5. Lucro Líquido (=)	R\$ 1.491,75	R\$ 17.901,00

Fonte: Elaboração própria (2024).

É possível inferir a estimativa de Lucro Mensal de R\$1.491,75, no entanto, convém acrescentar que cada mês apresenta um comportamento diferente. A fim de cálculo, este será utilizado como referência.

7.6 Indicadores de Viabilidade

Podem ser entendidos como métricas para avaliar a capacidade de um empreendimento de ser financeiramente viável. Somado a isso, serão analisados os cálculos anteriores do plano financeiro. Neste tópico são apresentados o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o retorno do investimento.

Os valores de referência são as estimativas mensais calculadas.

7.6.1 Ponto de equilíbrio

O primeiro indicador, o ponto de equilíbrio, calcula o valor monetário que a organização precisa faturar para satisfazer todos os seus custos em um determinado período. Ele auxilia na tomada de decisões, observando se os benefícios de cada estratégia justificam os custos e os riscos envolvidos.

Para iniciar a aplicação da fórmula, deve-se encontrar o Índice de Margem de Contribuição, por meio de:

$$\text{IMC} = (\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}) / \text{Receita Total}$$

$$\text{IMC} = 6.458,50 - (1.527,01 + 334,55) / 6.458,50$$

$$\text{IMC} = 0,712$$

Com isso, aplica-se na fórmula:

$$\text{PE} = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice de Margem de Contribuição}$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 3.105,19 / 0,712$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 4.361,22$$

Com a indicação do ponto de equilíbrio, observa-se que a empresa deve contar com um faturamento mensal mínimo de R\$4.361,22 para que não tenha prejuízo. Estimando o valor multiplicado por 12 meses, obtém-se R\$52.334,67 de valor monetário mínimo anual.

7.6.2 Lucratividade

É o índice que mede a capacidade de uma empresa de gerar lucro a partir de suas atividades. Está relacionada à competitividade da organização, uma vez que, com resultado positivo, possibilita uma maior capacidade de competir e implementar recursos financeiros em outras estratégias como novas formas de divulgação, diversificação dos produtos e aquisição de maquinário.

Trazendo para a realidade, são analisados os valores estimados compostos no DRE (item 7.5). A métrica utilizada é o lucro líquido, isto é, o valor sem as despesas fixas e variáveis.

Abaixo a lucratividade do Pastel do Chef:

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} \times 100) / \text{Receita Total}$$

$$\text{Lucratividade} = (1.491,75 \times 100) / 6.458,50$$

$$\text{Lucratividade} = 23,1 \% \text{ a.m.}$$

O percentual calculado aponta que aproximadamente 23,1% da receita prevista representa o lucro do empreendimento.

7.6.3 Rentabilidade

Corresponde a capacidade da empresa em gerar lucro em relação ao valor investido, ou seja, mensura a eficiência na utilização dos recursos para gerar lucro. É reconhecido como a atratividade do negócio.

Aplicando as estimativas na fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} \times 100) / \text{Investimento Total}$$

$$\text{Rentabilidade} = (1.491,75 \times 100) / 24.322,17$$

$$\text{Rentabilidade} = 6,13\% \text{ a.m.}$$

Observa-se que a organização recupera 6,13% do investimento a cada mês, cerca de 74% ao ano, mais da metade do total investido, representando assim, uma boa aplicação.

7.6.4. Retorno do Investimento

Por fim, este indicador apresenta o tempo necessário para recuperar todo o investimento do negócio. Por meio dele é possível determinar se um investimento está gerando o retorno esperado, além de orientar o planejamento das metas financeiras e comparar o retorno esperado com o custo e o risco envolvidos.

Aplicando as estimativas mensais, é possível obter o retorno em:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = 24.322,17 / 1.491,75$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = 1,4 \text{ anos}$$

Em aproximadamente 1 ano e 4 meses está previsto para que o sócio recupere todo o capital investido no negócio.

8 VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Durante o exercício anterior, no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) há a informação que houve a abertura de 3,9 milhões e o encerramento de 1,8 milhão. Permanecem na atividade cerca de 2,1 milhões de empresas. Na mesma pesquisa, com reportagem de Nakamura (2024) e distribuído pela CNN Brasil, cerca de 51,15% não sobrevivem por três anos.

Dito isso, mesmo apresentando um saldo positivo a expectativa de sobrevivência dos negócios representa fonte de preocupação entre o empreendedor brasileiro. Vários fatores devem ser levados em consideração no momento de planejar investir seus recursos e começar um negócio.

Tendo em vista o desejo do sócio em implementar sua aspiração e os conhecimentos absorvidos na graduação pela gestora, buscou-se analisar a viabilidade do Pastel do Chef desenvolvendo este plano de negócio, com estimativas próximas a realidade para que a aproximação seja palpável e os próximos passos possam ser ajustados.

A construção de cenários e a análise de indicadores financeiros são fundamentais para a projeção do negócio, contribuindo para a mitigação de riscos e garantindo um investimento mais seguro, com maior potencial de retorno.

Com isso, foram construídos três cenários: um otimista, um tradicional e um pessimista, dentro da perspectiva anual.

Para o primeiro, otimista, foram levados em consideração os números estimados no plano financeiro. Para o cenário tradicional foram utilizados a diminuição do faturamento, dos custos variáveis e das despesas em 10%, permanecendo os mesmos valores dos custos fixos. E, para o cenário pessimista, foram utilizados como parâmetro a diminuição em 20% do faturamento, dos custos variáveis e os custos unitários de produção, com o mesmo valor dos custos fixos. As situações descritas:

Quadro 29: Estimativa de Cenários

Cenários			
Valores	Cenário otimista	Cenário tradicional	Cenário Pessimista
Receita Estimada de Vendas (=)	R\$ 77.502,00	R\$ 69.751,80	R\$ 62.001,60
Custos Variáveis Totais (-)	R\$ 22.338,72	R\$ 20.104,85	R\$ 17.870,98
Custos Fixos Totais (-)	R\$ 37.262,28	R\$ 37.262,28	R\$ 37.262,28
Lucro Líquido (=)	R\$ 17.901,00	R\$ 12.384,67	R\$ 6.868,34
Indicadores			
Lucratividade	23,1% a.a.	17,76% a.a.	11,08% a.a.
Rentabilidade	6,13% a.m.	4,25% a.m.	2,35% a.m.
Retorno do Investimento	1,4 ano	1,9 ano	3,5 anos

Fonte: Elaboração própria (2024).

Realizando a leitura dos cenários, as estimativas abordadas no otimista indicam boa lucratividade e rentabilidade. O tempo de retorno do investimento é rápido, o que sugere um bom potencial financeiro e baixo risco.

No cenário tradicional, há uma redução na rentabilidade, indo para cerca de 4,25% ao mês e o retorno do investimento quase chega a 2 anos. No cenário pessimista, observamos que o prazo para retorno do investimento cresce para 3 anos e meio com percentual de rentabilidade de 2,35% ao mês.

Com isso, mesmo indicando cenários de declínio das vendas, é possível obter lucro até mesmo na situação mais desfavorável mensurada. Os percentuais em redução alertam a gestora para abordar estratégias para divulgação e fidelização dos clientes mais efetivos, bem como para promover novas formas de mitigar os custos variáveis com fornecedores com melhores condições de pagamento e até mesmo promoções nos insumos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo desenvolvido neste plano de negócio, observou-se a situação favorável de sucesso do Pastel do Chef.

A pesquisa de mercado serviu de parâmetro para compreender os desejos de consumo dos possíveis consumidores e alinhar com a definição estratégica do negócio, além de favorecer a criação do empreendimento.

As estratégias estabelecidas no plano de marketing serão utilizadas para captar os clientes e promover a lanchonete na região. O plano financeiro apresentou números estimados positivos para a obtenção de lucro, com retorno total do investimento em 1 ano e 4 meses, a partir do faturamento.

No entanto, a atualização deve ser constante nos meios de produção, na obtenção dos insumos e no atendimento aos clientes, para que os indicadores possam representar a realidade e indicar os ajustes necessários com o decorrer do tempo.

Por fim, a construção deste plano de negócio trouxe satisfação para a discente e atingiu seus objetivos em quantificar e qualificar o triunfo do negócio a ser implementado.

10 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação ao Planejamento e Controle da Produção**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559773664. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773664/>. Acesso em: 08 conjuntos. 2024.

COURSINI, Iuri; ALPACA, Nathalie Hanna. Brasileiros têm trocado almoço por lanches diante da alta de preços, aponta pesquisa. **CNN Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasileiros-tem-trocado-almoco-por-lanches-diante-da-alta-de-precos-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 31 de julho de 2024.

EMPRESAS & NEGÓCIOS. Contratação de Empregado. Portal Gov.br. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/servicos-para-mei/contratacao-de-empregado>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2024.

EMPRESAS & NEGÓCIOS. O que você precisa saber antes de se tornar um MEI?. Portal Gov.br. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-voce-precisa-saber-antes-de-se-tornar-um-mei>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Subclasse: 5611-2/03- Lanchonete; Serviço de Alimentação. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10&subclasse=5611203>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2024.

NAKAMURA, João. Brasil tem saldo positivo na abertura de empresas, mas maioria não passa de 3 anos, mostra pesquisa. **CNN Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/brasil-tem-saldo-positivo-na-abertura-de-empresas-mas-89-nao-passam-de-5-anos-diz-pesquisa/>>. Acesso em 16 de setembro de 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RASHID, Chnar Abdullah. **Pestel analysis and Porter's Five Forces as marketing tools to evaluate Morrison's performance and strategy**. Journal of Global Social Sciences, v. 4, n. 15, p. 76-83, jun. 2023.

SALAZAR, A. M. B., & Cerda, C. E. G. (2018). Planificación Estratégica para la gestión de programas sociales de la secretaria regional ministerial de desarrollo social y los municipios de la región del Bio-Bio. **Horizontes Empresariales**, 17(2), 44-57.

SALES, Nathalia Cristina Lacerda Assis de. **PLANO DE NEGÓCIOS: VIZU CAFÉ BAR. 2023**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB, João Pessoa, 2023.

SANTOS, B. D. MARQUES, B. M.F. BARBOSA, C. M. D.R. CABRAL, C. O. LISBOA, L. P. S. LIMA, E. P. S. **A influência das cores na construção das marcas e publicidade.** Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais Unit, Aracaju. 2014. v. 1. n.2. p. 45-53.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** SEBRAE. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-ecomercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2024.

SEBRAE. **Veja como calcular custos e preço de venda na prestação de serviços.** Sebrae, 2023. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-de-servicos,b6c6164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 07 de setembro de 2024.

SEBRAE. **Conheça a Análise Swot.** SEBRAE. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 23 de março de 2024.

SEBRAE. **Gestão de Pessoas.** Sebrae, 2023. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/gestao-de-pessoas,869e72c194b3e610VgnVCM1000004c00210aRCRD> > . Acesso em 08 de setembro de 2024.

SILVA, C. H. L. A.; GONÇALVES, A. T. P.; LINS FILHO, M. L.; PEREIRA FILHO, J. M. Aplicação do business intelligence e de ferramentas da qualidade na logística de uma indústria de acumuladores elétricos. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 14, n. único, p. 1-28, 2024.

TAMAYO, Alvaro. Borges-Andrade, Jairo Eduardo; Codo, Wanderley: **Valores organizacionais:** Trabalho, organizações e cultura (Coletâneas da Anpepp no. 11, pag. 157-172). Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia. 1966.

11 APÊNDICE I

Perguntas aplicadas no instrumento de pesquisa:

“Este questionário contribui para a pesquisa de mercado do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, UFPB, da discente Victória Fernandes Ribeiro, sob orientação da Profa. Dra. Diana Teixeira de Carvalho. O objetivo principal é avaliar, quantitativamente, **o consumo de lanches na região metropolitana de João Pessoa**. Leva em média 6 minutos e sua resposta faz uma universitária muito feliz :)
Não se preocupe, você não será identificado(a)”.

Seção 1 (Autorização do Respondente):

Você autoriza sua participação neste questionário?

- Sim
- Não (ir para seção 7)

Seção 2 (Características Sociodemográficas):

1. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não binário/Outro
- Prefiro não informar

2. Qual a sua faixa etária?

- Entre 15 e 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Mais de 60 anos

3. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- União Estável
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Completa

5. Qual a sua ocupação?

- Estudo
- Trabalho
- Estudo e Trabalho
- Nenhuma das opções acima

6. Incluindo você, qual a sua renda bruta familiar mensal?

- Até 1.412,00 (1 salário)
- De 1.412,01 a 2.824,00 reais. (até 2 salários)
- De 2.824,01 a 4.236,00 reais. (até 3 salários)
- De 4.236,01 a 7.060,00 reais. (até 5 salários)
- Mais de 10.000,00 reais.

7. Qual a sua região de moradia em João Pessoa?

- Zona Norte (Bairro dos Estados, Expedicionários, Centro, Tambiá, Torre, Varadouro, Mandacaru)
- Zona Leste (Aeroclube, Altiplano, Bessa, Cabo Branco, Tambaú, Brisamar, Castelo Branco, Manaíra, Miramar, Quadramares, Seixas)
- Zona Sul (Bancários, Água Fria, José Americo, Mangabeira, Cristo, Bairro das Indústrias, Funcionários, Costa e Silva, Valentina, Geisel)
- Zona Oeste (Cruz das Armas, Ilha do Bispo, Alto do Mateus, Jaguaribe, Oitizeiro, Bairro dos Novais, Rangel, Varjão)
- Outro bairro

Seção 3 (Consumo de Lanches):

8. Você tem o hábito de consumir lanches?

- Sim
- Não (seção 7)

9. Nos últimos 6 meses, quantas vezes você consumiu lanches?

- Não consumi.
- Uma vez apenas.
- Entre 3 vezes e 5 vezes
- Entre 6 vezes e 10 vezes
- Mais de 11 vezes

10. Selecione as ocasiões de consumo de lanches:

- Não quis cozinhar
- Datas comemorativas
- Para desfrutar do ambiente e companhia
- Outro

11. Qual lugar você mais costuma frequentar para consumir lanches?

- (nome)

Seção 4 (Frequência de Consumo de Lanches):

Aqui pedimos que você responda com base na intensidade da sua concordância com as questões a seguir. Dentro da escala: 1 representa “Raramente” e 5 “Frequentemente”. Os demais números representam intensidades moderadas.

12. Com que frequência você costuma consumir lanches?

- (escala likert)

13. Você costuma ir acompanhado a lanchonetes?

- (escala likert)

14. Com quem você vai mais frequentemente acompanhado a lanchonetes?

- Vou sozinho(a)
- Família
- Amigos
- Colegas de Trabalho
- Outros

Seção 5 (Fatores de Escolha de Lanchonetes):

15. Quais desses fatores você considera na hora de pesquisar uma lanchonete?

- Atendimento
- Preço
- Localização
- Variedade no cardápio
- Espaço para estacionamento
- Recomendações/Avaliações
- Comentários no Instagram da lanchonete

16. Qual fator DECISIVO que te leva a decidir frequentar uma lanchonete?

- Higiene
- Preço
- Estacionamento
- Formas de pagamento
- Rapidez na entrega
- Qualidade do produto/serviço
- Cardápio variado
- Sabor

17. Qual o meio de divulgação que você acha MAIS FUNCIONA?

- Panfleto
- Indicação
- Instagram
- WhatsApp
- Carro de Som
- Televisão

Seção 6 (Comportamento do Consumidor):

18. Qual a média de preço que costuma pagar em lanches?

- Até 20 reais
- Entre 21 e 40 reais
- Entre 41 e 70 reais
- Mais de 100 reais

19. Quais lanches você prefere consumir?

- Cachorro quente
- Hambúrguer/X-burguer
- Pastel frito na hora
- Salgado pronto
- Cuscuz recheado
- Açaí
- Caldo de cana

- Bebidas não alcóolicas
- Outros

20. Considere que você está em uma lanchonete, e no seu cardápio consta opções de pastel feito com massa caseira e recheios variados, frito na hora. Qual a probabilidade de você pedir um pastel para consumir?

- (escala likert)

21. Ainda sobre pastel frito na hora, quais os sabores que você mais gostaria de consumir?

- Queijo
- Frango
- Misto
- Carne
- Doce

22. Para acompanhar o pastel, você preferiria:

- Sem bebida
- Refrigerante
- Caldo de cana
- Água
- Suco da fruta (polpa)

23. Quais aspectos relacionados aos produtos são importantes para você em uma lanchonete?

- Menu variado
- Rapidez na produção da refeição
- Sabor dos produtos

24. Quais os serviços são mais importantes para você dentro de uma lanchonete?

- Preocupação com o meio ambiente
- Entrega
- Instagram atualizado

25. Quais aspectos estruturais mais te agradam ao frequentar uma lanchonete?

- Iluminação
- Som ambiente
- Sinalização
- Limpeza do ambiente
- Qualidade do atendimento
- Wifi livre

26. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza em lanchonetes?

- Dinheiro
- Pix
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito

27. O fator **atendimento** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
28. O fator **preço** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
29. O fator **higiene do ambiente** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
30. O fator **opções de pagamento** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
31. O fator **variedade nos lanches** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
32. O fator **delivery** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
33. O fator **localização** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
34. O fator **espaço para consumo** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
35. O fator **sabor dos produtos** é decisivo na hora de consumir lanches.
- (Escala likert).
36. Quais estratégias você costuma preferir ao frequentar uma lanchonete?
- Desconto até 5% no dinheiro ou pix
 - Cartão fidelidade com bonificação após 10 lanches
 - Sorteios
 - Ao trazer mais um cliente, receber desconto no próximo lanche
 - Na compra de um lanche, ganhe um brinde
 - Outro

Seção 7(Agradecimentos)!

Suas respostas contribuíram para a pesquisa realizada. Obrigada!
Clique no botão "enviar" para concluir!

12 APÊNDICE II

Menu Completo e Combos do Pastel do Chef



EU 
PASTEL 



PASTÉIS

Carne	R\$ 10
Queijo	R\$ 11
Frango	R\$ 10
Misto	R\$ 10
Chocolate	R\$ 10
Doce de Leite	R\$ 10

HAMBÚRGUER

Hambúrguer...	R\$10
X-Burguer	R\$11
X-Egg	R\$12
X-Frango	R\$13



ACOMPANHAMENTOS

Refrigerante

Pitchula	R\$4
Lata	R\$6
1 Litro	R\$8

Água

Com gás	R\$5
Sem gás	R\$3
<u>H2O</u>	R\$6
<u>Suco</u>	R\$6
<u>Caldo de Cana</u>	R\$6
Açaí (100g)	R\$4,49



APROVEITE OS COMBOS



**PASTEL + CALDO DE
CANA**
R\$14

**HAMBÚRGUER + CALDO
DE CANA**
R\$15



**PASTEL + REFRIGERANTE
(LATA)**
R\$15

**HAMBÚRGUER + REFRIGERANTE
(LATA)**
R\$15