



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ORLANDO QUAGLIATO  
Técnico de Administração**

**BRUNA CAMARGO  
DANIELI APARECIDA AZEVEDO DE OLIVEIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA NA  
CIDADE DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO- SP**

**Santa Cruz do Rio Pardo- SP**

**2021**

**BRUNA CAMARGO  
DANIELI APARECIDA AZEVEDO DE OLIVEIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA NA  
CIDADE DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO- SP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
técnico em administração sob Orientação  
Prof. (a) Rita de Cássia Mendonça Biancon

**Santa Cruz do Rio Pardo- SP**

**2021**

**Folha de Aprovação**

Folha de Aprovação

**BRUNA CAMARGO**  
**DANIELI APARECIDA AZEVEDO DE OLIVEIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA NA  
CIDADE DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO - SP**

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca de Validação:

\_\_\_\_\_ - Presidente da Banca

Professor.....

ETEC "Orlando Quagliato"

Orientador

\_\_\_\_\_  
Professor .....

ETEC "Orlando Quagliato"

\_\_\_\_\_  
Professor .....

ETEC "Orlando Quagliato"

SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP

DATA

## **Dedicatória**

Dedicamos esse trabalho a todos aqueles que nos proporcionaram forças para que não desistíssemos. Aos nossos familiares, amigos e colegas. E também a todos os professores deste curso, que tão importante foram nesta etapa de nossas vidas e essenciais para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## **Agradecimentos**

Agradecemos primeiramente a Deus, por ser essencial em nossas vidas, é Ele o autor de nosso destino, aos ensinamentos de todos os professores desse corpo docente, pela paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho, e também ao apoio de nossa família, amigos, colegas e filhos. E a nós mesmos autores desse trabalho, que mantivemos o foco para não desistir dos nossos ideais. Obrigado a todos que fizeram parte dessa curta e feliz trajetória. Sem vocês nada disso seria possível.

## RESUMO

O presente trabalho traz um planejamento de negócios para a implantação de uma hamburgueria na Cidade de Santa Cruz do Rio Pardo (SP) relacionando esta iniciativa com os conceitos e informações acerca do empreendedorismo como uma política bastante positiva para a concepção de novos negócios. Como problema, evidenciou-se a necessidade de elaboração de um plano, detalhando o empreendimento da hamburgueria a ser implementado, a fim de minimizar os riscos e salientar os pontos fracos e fortes, visando obter o retorno desejado. Como objetivo geral o estudo busca analisar a viabilidade em criar uma hamburgueria em Santa Cruz do Rio Pardo, apoiando-se num plano de negócio que possa garantir o sucesso do empreendimento. Quanto aos objetivos específicos o trabalho apresenta uma abordagem dos conceitos e informações sobre o empreendedorismo para análise dos elementos que possam concorrer para os resultados positivos do negócio, como: fornecedores, concorrência, mercado, planejamentos, marketing da empresa e os setores estruturais da empresa, incluindo cargos e colaboradores. A metodologia utilizada, pautou-se pelo caráter exploratório, com um embasamento qualitativo e pesquisa bibliográfica apoiada em autores e publicações qualificadas acerca do termo abordado. Complementando, efetuou-se uma pesquisa de campo, com questionários investigativos para levantamento de dados pertinentes ao empreendimento. Como resultados, através dos dados elencados, foi possível a elaboração de um plano de negócio, funcionando como ponto de direcionamento, com análise mercadológica apontando para o potencial de empreendimento proposto para a criação da hamburgueria.

Palavras-chave: 1. Empreendedorismo. 2. Hambúrguer. 3. Lucratividade. 4. Plano de Negócio.

## ABSTRACT

This work presents a business planning for the implantation of a hamburger in the city of Santa Cruz do Rio Pardo (SP) relating this initiative to the concepts and information about entrepreneurship as a very positive policy for the design of new businesses. As a problem, the need to draw up a plan was evidenced, detailing the hamburger enterprise to be implemented, in order to minimize the risks and highlight the strengths and weaknesses, in order to obtain the desired return. As a general objective, the study seeks to analyze the feasibility of creating a hamburger shop in Santa Cruz do Rio Pardo, based on a business plan that can guarantee the success of the enterprise. As for the specific objectives, the work presents an approach to concepts and information about entrepreneurship to analyze the elements that can contribute to the positive results of the business, such as: suppliers, competition, market, planning, company marketing and the company's structural sectors, including positions and employees. The methodology used was based on an exploratory nature, with a qualitative basis and bibliographical research supported by qualified authors and publications about the term addressed. Complementing this, a field research was carried out, with investigative questionnaires to collect data relevant to the project. As a result, through the listed data, it was possible to draw up a business plan, working as a guiding point, with market analysis pointing to the potential of the proposed enterprise for the creation of the hamburger shop.

Keywords: 1. Entrepreneurship. 2. Burger. 3. Profitability. 4. Business Plan.

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Justificativa.....	9
1.2 Problema.....	9
1.3 Hipóteses.....	10
1.4 Objetivos.....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Empreendedorismo.....	11
2.2 Plano de negócios – alguns conceitos .....	12
2.3 Estrutura do plano de negócios.....	13
2.3.1 Plano de Marketing.....	14
2.3.2 Plano Financeiro.....	14
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
3.1 Estratégias e Instrumento de coleta de dados.....	16
3.2 Tratamento e análise de dados.....	16
<b>4 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>17</b>
4.1 Mercado pesquisado: Hamburgueria.....	18
4.2 Sumário Executivo.....	18
4.2.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio.....	19
4.2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	20
4.2.3 Dados do empreendimento.....	20
4.2.4 Missão da empresa.....	20
4.2.5 Setores de atividades.....	21
4.2.6 Forma jurídica.....	21
4.2.7 Enquadramento tributário.....	21
4.2.7.1 Âmbito federal.....	22
4.2.8 Capital Social.....	22
4.2.9 Aspectos Tributários.....	23

4.2.10 Fonte de recursos.....	24
4.3 Análise de mercado.....	24
4.3.1 Estudo dos clientes.....	25
4.3.2 Estudo dos concorrentes.....	25
4.3.3 Estudo dos fornecedores.....	26
4.4 Plano de Marketing.....	27
4.4.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	28
4.4.2 Preço.....	28
4.4.3 Estratégias promocionais.....	29
4.4.4 Estrutura de comercialização.....	30
4.4.5 Localização do negócio.....	31
4.5 Plano Operacional.....	31
4.5.1 Layout.....	31
4.5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços .....	33
4.5.3 Processos operacionais.....	34
4.5.4 Necessidade de pessoal.....	34
4.6 Plano Financeiro.....	35
4.6.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	36
4.2.6 Capital de giro.....	37
4.6.3 Investimentos pré-operacionais.....	38
4.6.4 Investimento total (resumo) .....	38
4.6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	38
4.6.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.....	39
4.6.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	39
4.6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	39
4.6.9 Estimativa dos custos com mão de obra.....	40

<b>4.6.10 Estimativa do custo com depreciação.....</b>	<b>40</b>
<b>4.6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....</b>	<b>41</b>
<b>4.6.12 Demonstrativo de resultados.....</b>	<b>41</b>
<b>4.6.13 Indicadores de viabilidade.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.14 Ponto de equilíbrio.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.15 Lucratividade.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.16 Rentabilidade.....</b>	<b>43</b>
<b>4.6.17 Prazo de retorno do investimento.....</b>	<b>43</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Justificativa

Para a resolução ou o empreendimento de um novo negócio, serviço ou produto, é necessário um planejamento, ou mais especificamente um Plano de Negócios, com ele será possível verificar a viabilidade e todos os riscos que possam surgir, evitando assim perdas de tempo e perdas financeiras.

Este pré-projeto abordará, portanto, a viabilidade de um plano de negócio para abertura de uma hamburgueria na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP.

Muitas pessoas estão entrando para o mundo do empreendedorismo por conta da falta de emprego. Devido à pandemia mundial do COVID-19, houve a necessidade de inovar e criar novas possibilidades, por conta do isolamento social. Em decorrência desse fato, provocou um aumento na demanda por entregas, consequentemente gerando um aumento nas vendas devido ao envio do cardápio e pedidos serem feitos pelas redes sociais e aplicativos, e as entregas em domicílio, que oferece ao cliente cuidado e conforto, por não precisarem sair de casa.

Diante deste contexto, sentiu-se a necessidade de empreender em um novo negócio: a Hamburgueria Delivery. Para isso, será elaborado então um plano de negócio para a criação da empresa, desenvolvendo as etapas necessárias do planejamento para minimizar os riscos, evidenciando ainda os pontos fortes e fracos, o retorno esperado e as estratégias que fazem parte do empreendimento.

## 1.2 Problema

Observando o comércio local e considerando que a demanda dos produtos alimentícios não entrou em crise com a queda da economia, pode-se considerar um fator lucrativo que consegue atender todos os tipos de públicos além de oferecer um serviço de qualidade e conforto. Diante desses fatores pode-se considerar um bom seguimento para investir na abertura de uma Hamburgueria Delivery na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo - SP?

### 1.3 Hipóteses

Pretendemos analisar a viabilidade de uma hamburgueria gourmet na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, levando em conta que o crescimento desse negócio vem se destacando no setor da economia. Além de atingir várias idades e classes sociais, atualmente o gosto por lanches mais elaborados está em alta, e dá para criar vários tipos de lanches de acordo com gosto de cada cliente.

Objetivamos preencher uma demanda de mercado que busca uma clientela mais exigente, por isso é nosso diferencial.

### 1.4 Objetivos

#### Geral:

Analisar a viabilidade da abertura de uma hamburgueria em Santa Cruz do Rio Pardo e estabelecer de forma teórica e prática a importância de um plano de negócio, para que esse venha ter sucesso.

#### Específicos:

- Analisar possíveis fornecedores
- Pesquisar preços da concorrência
- Realizar pesquisa de mercado
- Desenvolver um plano de negócio
- Entender o comportamento de consumidor na hora da compra.
- Entender os meios de comunicação utilizados para alcançar o consumidor.
- Identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores e concorrentes de fast food em Santa Cruz do rio Pardo
- Definir os setores estruturais do empreendimento em relação aos cargos e funções de funcionário.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

Segundo Chiavenato (2007), o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, sabe identificar as oportunidades, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Para ser bem-sucedido o empreendedor deve saber gerir seu negócio e manter, para que seja perene e com resultados positivos. Assim, o empreendedor deve administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade [...] O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. (CHIAVENATO, 2007, p. 7).

O empreendedorismo faz a economia girar e surge também como uma alternativa possível frente ao elevado número de desemprego e falta de oportunidades. O Sebrae realizou um levantamento recente e afirmou que o ano de 2020 foi marcado por uma pandemia que destruiu diversas oportunidades de trabalho, deixando o mercado ainda mais prejudicado.

O desemprego no Brasil bateu recordes – 2020 fechou com uma taxa média de 13,5% de desocupados, de acordo com a pesquisa do IBGE. Mesmo assim, o ano foi o que apresentou o maior número de abertura de MEIs (2.659.798). Isso demonstra que a abertura do próprio negócio é uma ótima saída para a criação de novos postos de trabalho em tempos como este que o mundo está atravessando agora. Isso não quer dizer que o empreendedorismo não é importante apenas em momentos de crise na economia, ele ajuda em todos os momentos para um melhor desenvolvimento em todos os setores. (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2021).

### 2.2 Plano de negócios – alguns conceitos

Para Hisrich e Peters (2004) “o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento.”

É através dele que se percebem diversos fatores essenciais para o sucesso do empreendimento, tais como estrutura financeira adequada, análise do mercado em que se vai atuar, verificação da aceitação dos produtos ou serviços por uma população ou público-alvo, planejamento operacional e todas as questões que envolvem o empreendimento.

[...] O plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*. (DORNELAS, 2001).

Para o SEBRAE, o plano de negócio é um documento pelo qual o empreendedor formaliza os estudos a respeito de suas ideias, transformando-as em um negócio, que será analisado para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Cenários são criados para que se atinjam os objetivos do empreendimento. A partir do estudo e levantamento de hipóteses acerca dos cenários, o empreendedor pode ter uma visão mais clara da possibilidade de sucesso e dos potenciais riscos de seu empreendimento. Para Dornelas (2001), “quando um negócio é bem planejado, tem chance muito maior de ser bem-sucedido do que um sem nenhum planejamento, nas mesmas condições”.

O plano de negócios é seguramente o documento mais importante para o empreendedor no estágio inicial, pois mostra a expectativa financeira e o ajuda a sustentar a expectativa do que necessita ser realizado (HISRICH; PETERS, 2004).

O plano de negócios é um documento completo que reúne todas as informações necessárias a todos os públicos que possam se interessar por ele: fornecedores, clientes, colaboradores e o próprio empreendedor, com uma linguagem única e objetiva. Pode também ser utilizado como instrumento de controle para esse empreendedor, que assim pode acompanhar o crescimento da empresa, bem como a conquista dos objetivos propostos (DOLABELA, 1999).

A elaboração de um plano de negócios eficaz trará os seguintes benefícios, segundo Bangs (1998):

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;

- Monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- Conseguir financiamento e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco etc.;
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.)

O plano de negócios pode ser utilizado junto a bancos e instituições financeiras e de crédito para concessões de verba para financiar o projeto nele descrito. Também pode ser utilizado como plano operacional para execução das atividades quando implantado o empreendimento, além de ser uma ferramenta de gestão do negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões. Através do plano de negócios o empreendedor pode ter uma ideia prévia sobre o funcionamento de sua empresa nos aspectos financeiro, mercadológico, organizacional, técnico e judicial (DORNELAS, 2001)

A elaboração de um plano de negócios não significa garantia de sucesso do empreendimento, mas dá instrumentos e ferramentas de análise para que o empreendedor possa tomar a decisão com a maior segurança possível. Embora as regras básicas sejam as mesmas para qualquer organização empreendedora, as novas iniciativas de risco apresentam desafios diferentes e precisam se resguardar de tendências degenerativas diferentes. [...] E há necessidade também de que todos os empreendedores enfrentem com determinação decisões sobre seus próprios papéis e seus próprios compromissos (DRUCKER, 2003).

### **2.3 Estrutura do plano de negócios**

Existem várias estruturas de plano de negócios, que devem ser adaptadas conforme a necessidade do empreendimento. Para este estudo, será considerada uma adaptação das estruturas sugeridas por Dornelas (2001) e Hisrich e Peters (2004), e irá contemplar a descrição do negócio, o plano operacional, o plano de recursos humanos, o plano de marketing e o plano financeiro.

### **2.3.1 Plano de Marketing**

Para que se possa efetivar um empreendimento, é preciso atingir os consumidores e garantir vendas. É por esta razão que se deve planejar o marketing, adaptando e otimizando os seus recursos, visando o melhor posicionamento possível para seus produtos no mercado, motivando, então, os consumidores à compra, e estruturando sua comercialização de modo a atingir seu mercado-alvo com sucesso. (AIUB, ANDREOLLA; ALLEGRETTI, 1998).

A maneira como ocorre a entrada dos produtos ou serviços no mercado são cruciais para o sucesso do empreendimento.

### **2.3.2 Plano Financeiro**

Para Hisrich e Peters (2004), o plano financeiro aborda “as projeções dos principais dados financeiros que determinam a econômica e o comprometimento financeiro necessário”. O plano financeiro serve para balizar as decisões referentes ao empreendimento tanto para o empreendedor quanto para os investidores, pois é através do plano financeiro que eles poderão verificar se há boas perspectivas para o empreendimento ou não.

Um plano financeiro deve apresentar projeções financeiras, tais como investimento inicial, capital de giro necessário, geração de fluxo de caixa, faturamento e despesas, o ponto de equilíbrio e as demonstrações dos resultados dos exercícios (DRE), além de verificar a viabilidade do projeto, através de técnicas de investimento, como Taxa Interna de Retorno (TIR), Payback e Valor Presente Líquido (VPL). (DORNELAS, 2001)

O investimento inicial estimado para a realização do empreendimento é composto pelas despesas pré-operacionais, que são os gastos feitos antes da empresa entrar em funcionamento, por investimentos fixos, que são gastos com máquinas e equipamentos, e capital de giro, que é o valor monetário necessário para iniciar as atividades, e que posteriormente será coberto pelas receitas. (DORNELAS, 2001).

O fluxo de caixa é o acompanhamento diário das entradas e saídas da empresa, e servirá para que se verifiquem quais os gastos e quando ocorreram.

### **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Estratégias e Instrumento de coleta de dados**

Para conhecer o público-alvo do negócio foi realizada primeiramente observações das principais lanchonetes e estabelecimentos que trabalham no setor alimentício e *fast food* na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, para analisar o comportamento do público em relação ao consumo de alimentos deste tipo a fim de que se possa definir o público-alvo da pesquisa.

Posteriormente foi elaborado um questionário (APÊNDICE A) que teve como objetivo conhecer o que o cliente acha da ideia de uma lanchonete onde ele possa receber um lanche com qualidade e variedade de uma hamburgueria e perguntas voltadas aos hábitos dos consumidores de hambúrguer e também em relação ao preço e agilidade no atendimento, com entrega rápida e todos os protocolos de higienização sanitária sendo cumpridos, dando maior segurança ao cliente em relação aos cuidados quanto à contaminação em relação à COVID-19. .

A escolha do público para envio do questionário se deu através de contatos do grupo desta pesquisa, restringindo o público apenas para a cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, local onde o negócio será instalado, definindo assim um número de 100 (cem) participantes como amostra da pesquisa, onde foram enviados os links para acesso do questionário, objetivos da pesquisa e como respondê-lo.

### **3.2 Tratamento e análise de dados**

Este questionário foi aplicado através do formulário eletrônico online denominado *Google Forms*, uma plataforma que oferece suporte para a elaboração de questionários personalizados, facilitando o acesso para o participante da pesquisa, como também disponibiliza automaticamente a geração dos dados em tabelas e gráficos, agilizando a tabulação dos dados.

Com as informações coletadas, os dados foram tabulados e interpretados. Assim, após a análise das respostas das questões foi concluído que a viabilidade do negócio é favorável, pois existe um público crescente para este ramo, isto é, preocupado com a segurança de sua saúde e de seus familiares.

## 4 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Para se criar um plano de negócios é necessário ter bem definido em mente as etapas que compõe este plano, a primeira e uma das mais importantes partes deste plano é o sumário executivo do plano de negócios. Este tem o objetivo de atuar como um ponto de atenção para o documento, é o que pode diferenciar um plano de outro diante de uma oportunidade de investimento, chamando mais atenção para a leitura de um documento do que outro.

Um bom sumário executivo trata-se de um breve resumo do que estará descrito no documento, enfatizando as vantagens e o potencial no negócio.

Seguindo com as etapas do plano, podemos destacar também a análise de mercado, que tem, por sua vez, o objetivo de estudar profundamente o mercado em que a empresa está se inserindo, analisando concorrentes, fornecedores, tendências, e fazendo projeções em cada ponto estudado, existem algumas empresas especializadas em realizar pesquisas estatísticas que podem servir como base para determinados estudos, mas dependendo do tamanho do mercado empreendedor juntamente com os sócios, podem realizar alguns estudos válidos para se tirar uma conclusão acertada.

Outra forma eficiente de se estudar o mercado, e também, mais tarde, o público-alvo, é fazendo a segmentação destes. A segmentação trata-se de uma divisão pré-estabelecida das informações ou do público, podem-se determinar nesta etapa, segmentos de renda, localização geográfica, idade, sexo, grau de instrução, etc.

Seguindo com as etapas do plano, temos agora a análise dos concorrentes, onde serão avaliadas as metodologias e estratégias utilizadas pelos principais concorrentes, principais métodos de venda, preço, produto, pós-venda, estas comparações são de extrema importância pois evitam que o empreendedor esteja atrasado com relação a alguns fatores que talvez ele ache inovador, ou também o quanto pode estar à frente dos concorrentes nas estratégias estabelecidas por ele.

### 4.1 Mercado pesquisado: Hamburgueria

Pode-se dizer que Hamburgueria é uma área que está ganhando espaço no mercado. O crescimento do consumo de alimentos rápidos e práticos nos últimos anos e o aumento da preocupação com a qualidade da comida apresentam um desafio e uma oportunidade para nós que trabalha nesse segmento. As hamburguerias têm ganhado destaque e vem se tornando um negócio cada vez mais rentável. Atualmente, o ramo alimentício está crescendo cada vez mais no mercado, e ganhando mais espaço, devido a esse fator é necessário que cada empresa se reinvente e ofereça cada vez mais opções aos seus clientes.

Segundo Smith (2006), embora seja muito associado à cultura americana, o consumo de hambúrguer foi trazido para os Estados Unidos por imigrantes alemães, oriundos dos arredores de Hamburgo – origem do nome “hambúrguer” –, desde o século XIX, esse prato é classificado como uma iguaria americana, sendo bastante apreciado em todo o mundo.

Neste cenário o consumo de hambúrguer está em alta no Brasil. De acordo com a Revista Exame (2017), a Associação Brasileira de Franchising diz que as franquias de hamburguerias no Brasil cresceram mais de 30% em três anos, somente no estado de São Paulo houve um salto de 36 marcas em 2014 para 47 em 2016.

## **4.2 Sumário Executivo**

O nome escolhido para empresa é Burger Prince. Trata-se de um delivery de hambúrguer com foco na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP. A proposta de valor que será levada aos clientes é atendimento de qualidade através do serviço de entrega delivery, seguindo os protocolos de higiene e segurança na saúde. A logomarca da empresa está na figura 1:

**Figura 1: Logomarca do Burguer Prince**



Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### **4.2.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio**

Um plano de negócio, voltado para implantação de uma Hamburgueria aliando conceitos como agilidade e praticidade. Apresentará fatores importantes para a abertura da empresa tais como, planejamento e estratégias, ressaltando que o estudo dessas estratégias é de suma importância para as tomadas de decisão. Os principais produtos são os hambúrgueres artesanais que são os mais desejados atualmente, contamos com um serviço especializado levando praticidade e conforto para todos os clientes, procuramos possuir sempre várias opções para atender todos os tipos de públicos. A empresa se localiza na Av. Tiradentes, 529 – Centro, Santa Cruz do Rio Pardo – SP.

Será investido 20 mil reais, sendo 10 mil reais de cada sócio, com um faturamento mensal de 50 mil reais, obtendo um lucro de 50% em cima do faturamento. Espera-se que esse capital investido retorne entre 2,5 anos.

#### 4.2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

**Tabela 1: Primeiro sócio**

Nome: Danieli Aparecida de Oliveira	
Endereço: R São Pedro	
Cidade : São Pedro do Turvo	Estado: SP
Telefone: (14) 99770-8335	Telefone 2

Fonte: (Próprio autor, 2021)

**Tabela 2: Segundo sócio**

Nome: Bruna Aparecida Camargo Alves Mira	
Endereço: Chácara Recreio	
Cidade : Santa Cruz do Rio Pardo	Estado: SP
Telefone (14) 99692-1042	Telefone 2: (14) 99874-4960

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.2.3 Dados do empreendimento

Para a criação deste plano de negócio foi escolhido um nome fantasia para a empresa, denominado “Burger Prince”, inscrita no CNPJ 04.232.520/0008-44, trata-se de um delivery de hambúrguer com foco na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, levando aos clientes um atendimento de qualidade, seguindo todos os protocolos de higiene e segurança.

#### 4.2.4 Missão da empresa

De acordo com o lema da burgeria, pode-se entender que sua missão se caracteriza por “servi-los sempre com carinho e entregar um produto de qualidade e excelência no atendimento”.

Acerca da visão da empresa, esta deseja sempre ser reconhecida por ser uma empresa delivery que entrega produtos e serviços com qualidades e excelência aos nossos clientes, sempre superando suas expectativas para que os mesmos se sintam mais acolhidos e se identifiquem cada vez mais com nossos valores .

Acerca de seus valores, pode-se enumerá-los como: zelo sempre pelo trabalho em equipe, agilidade e qualidade, respeitando nossos clientes, fornecedores e colaboradores.

#### **4.2.5 Setores de atividades**

Segundo Sebrae, a crescente demanda por tudo que envolve o ramo alimentício, ahamburgueria Burger Prince é um ambiente especializado no preparo de hambúrgueres artesanais com uma personalidade própria,que vai do hambúrguer artesanal com variedades em molhos e ingredientes até o mais simples de pão,carne e queijo .

#### **4.2.6 Forma jurídica**

A forma jurídica da empresa se dá pelo MEI (Microempreendedor Individual), inscrita no CNPJ 04.232.520/0008-44.Logo abaixo está listado algumas características referentes a este tipo de empresa.

Segundo Sebrae MEI ,significa Microempreendedor Individual,ou seja ,um profissional autônomo,quando se cadastrado como um você passa a ter um CNPJ. Como o MEI foi criado com o objetivo de regularizar a situação de profissionais informais, para ser MEI é necessário:

- Faturar até R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.700,00 por mês;
- Não ter participação em outra empresa como sócio ou titular;
- Ter no máximo um empregado contratado que receba um salário mínimo.

#### **4.2.7 Enquadramento tributário**

O enquadramento tributário da empresa se dá pelo simples nacional,levando em conta que a empresa ficará isentade tributos federais (impostos de renda, PIS, confins,IPI CSLL) .

SIMPLES NACIONAL-Regime tributário criado em 2006 pela Lei Complementar 123, voltado para as micro e pequenas empresas — incluindo os microempreendedores individuais (MEIs). Surgiu com o objetivo de reduzir a

burocracia e os custos de pequenos empresários, criando um sistema unificado de recolhimento de tributos, simplificando declarações, entre outras facilidades.

Empresas neste regime tributário podem resolver a maior parte de suas rotinas através do Portal do Simples Nacional.

#### 4.2.7.1 Âmbito federal

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

Denota-se também a necessidade de observações do Código de Defesa do Consumidor; o Estatuto da Micro e Pequena Empresa; a Lei 13.874/2019; além de demais decretos e leis positivadas que versem sobre o assunto.

#### 4.2.8 Capital Social

**Tabela 3: Capital Social da empresa**

Freezer 510 litros (2)	R\$2.390,00
Liquidificador industrial 4 litros (1)	R\$690,00
Fogão industrial 6 bocas (1)	R\$1.800,00
Refrigerador comercial 4 portas (2)	R\$5.200,00
Fritadeira elétrica 10 litros e duas cubas (1)	R\$1.390
Computador para ver pedido (1)	R\$ 3.000
Impressora térmica (1)	R\$600,00
Buffets self-service Grande (2)	R\$ 3.000
Balança (2)	R\$ 1.600,00
Caldeirões e panelas para cozinhar (3)	R\$ 2.000
Pratos, guardanapos, facas, copos e talheres. botijões de gás, toalhas, porta-guardanapos).	R\$ 5.000,00
Máquinas de cartão; Mesas (10); cadeira (40)	R\$ 2.950,00

Armário (4)	R\$ 1.600,00
Material de escritório em geral.	R\$ 150,00
Lixeiras (2)	R\$ 340,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 31.710,00</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

**Tabela 4: Previsão de Gastos Fixos Mensais**

Fonte: (Próprio autor, 2021)

<b><u>ITENS</u></b>	<b><u>QUANTIDADE</u></b>	<b><u>VALOR EM R\$</u></b>
Aluguel	1	R\$ 1.500,00
Água	1	R\$ 300,00
LUZ	1	R\$ 500,00
TELEFONE/CELULAR	3	R\$ 600,00
Pessoal Administrativo	1	R\$ 1.400,00
Supervisor	2	R\$ 3.600,00
Chefe	2	R\$ 4.800,00
Atendente	5	R\$ 6.000,00
Encargos Trabalhistas	/	R\$ 4.350,00
Pró-labore	2	R\$ 6.000,00
Encargos Pró-labore	2	R\$ 350,00
Escritório	1	R\$ 240,00
Material de Limpeza	/	R\$ 300,00
Outras Despesas	/	R\$ 355,00
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>R\$ 30.295,00</u></b>

#### 4.2.9 Aspectos Tributários

Como constado dentro das diretrizes da empresa, está será uma Sociedade Empresária LTDA, com um Sócio administrador e outro sócio, considerando assim sua estrutura perante a lei.

- **FORMA DE CONSTITUIÇÃO** A Hamburgueria Burger Prince, será constituída de dois sócios na forma sociedade empresária Simples (empresa Ltda.) A denominação social será Prince Ltda. O capital da empresa será de R\$ 50.000,00. A sócia Bruna, será o Sócia Administradora e irá entrar com R\$25.000,00 e a sócia Danieli, com R\$25.000,00.A sócia Bruna irá trabalhar na empresa gerenciando suas atividades. A sócia Daniele irá trabalhar na empresa auxiliando nas demais atividades.
- **LICENÇA DE FUNCIONAMENTO:**Como a hamburgueria ocupa-se na produção de alimentos, deverá obter o alvará de funcionamento, licença do bombeiro e a licença de funcionamento, e junto à ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- **SITUAÇÃO TRIBUTÁRIA:**A Hamburgueria Burger Prince, será optante pelo SIMPLES NACIONAL, pois sua receita anual será menor que R\$ 350.000,00. No âmbito estadual não será isenta de ICMS, devido à venda de lanches, uma vez que seu comércio só será vendas de lanches. O estabelecimento no âmbito municipal será isenta de ISQN- imposto sobre serviços de qualquer natureza pois não é prestadora de serviços.

#### **4.2.10 Fonte de recursos**

Para que seja possível o desenvolvimento deste projeto, ressalta-se que as fontes disponíveis para coleta de recursos, serão preferencialmente escolhidas aquelas fontes de recursos de cunho próprio, junto aos recursos de terceiros que seriam contratados, principalmente em quesitos de localidade e propaganda.

#### **4.3 Análise de mercado**

O mercado de Hambúrgueria vem se destacando cada vez mais e virando tendência nos dias atuais. Segundo a empresa Technomic Inc, através de uma pesquisa de mercado descobriu que 95% dos consumidores ativos no mercado comem hambúrguer pelo menos uma vez no mês. Metade dos entrevistados disseram que optam pelo hambúrguer simplesmente por desejo de degustar uma de suas comidas preferidas.A alta dos hambúrgueres gourmet trouxe uma necessidade das grandes redes trazerem produtos de maior qualidade.

A pesquisa também mostrou mais dados importantes para entendermos melhor o ramo das Hamburguerias, como por exemplo a preferência de 51% dos consumidores por carne que nunca tenha sido congelada, 64% dos entrevistados dizem ser importante poder montar o seu lanche com os recheios e condimentos de sua preferência.

Dentro dessas tendências e preferências dos consumidores, procuramos sempre inovar para todos nossos clientes, acarretando desta forma, uma melhora constante nos atendimentos.

#### **4.3.1 Estudo dos clientes**

Para obter sucesso em um novo negócio é fundamental que o empreendedor ouça seus futuros clientes, pois estes são os principais colaboradores de uma empresa em formação. Já que são eles que informam ao empreendedor de suas necessidades e orientam qual o preço estão dispostos a pagar para satisfazê-las (DEGEN; MELLO, 1989). O perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra e como, quando e com que periodicidade é feita a compra (DORNELAS, 2001).

A seguir os resultados da pesquisa mercadológica que foram feitas com questionários entregues pessoalmente para 200 dos possíveis clientes em diversos locais da cidade como o centro da cidade, no comércio em geral, academias e alguns bairros onde a empresa será instalada, pois nesta proximidade existem escolas, postos de saúde, escritório administrativo da prefeitura, almoxarifado e creche. Essa pesquisa foi realizada durante os dias de semana e também aos sábados em alguns pontos.

#### **4.3.2 Estudo dos concorrentes**

Análise de concorrência permite que a empresa Burguer Prince identifique quem está na disputa por consumidores no mercado o que lhe concede conhecimento necessário para absorver pontos fortes e fracos para seu negócio e avaliar o que pode ser aperfeiçoado ao longo do processo de análise. As empresas concorrentes são aquelas empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes ao mesmo

público-alvo e por um preço similar. Segundo Kotler (2000, p.181) “o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”.

Foram realizadas visitas nos estabelecimentos, conversas com os clientes que frequentam ou consomem algum tipo de hambúrguer dos locais e também foi estudada a localização de cada um. Ambos possuem boa localização, clientela variada, porém deixam muito a desejar na organização do espaço, atendimento, confecção dos hambúrgueres entre outros itens essenciais para o sucesso do empreendimento.

Os dados coletados contribuem para a identificação dos concorrentes indiretos da empresa, analisando os pontos fortes e fracos. Concorrente Indireto é aquele que oferece produtos direcionados a um diferente seguimento, mas que eventualmente possam atingir o seu público-alvo. Já o Concorrente Direto é aquele que oferece o mesmo tipo de produto ou serviço da sua empresa.

#### **4.3.3 Estudo dos fornecedores**

Através de pesquisas realizadas diretamente nos estabelecimentos os fornecedores escolhidos para atender a nossa empresa são os mais flexíveis, tanto no quesito de produtos de boa qualidade; preços acessíveis; forma de pagamento facilitada e rapidez na entrega com localização excelente, quanto na disponibilidade imediata da maioria dos produtos que serão utilizados na empresa. A lista a seguir, dispõe os contatos e endereços:

- Sacolão Cheiro Verde

Endereço Rua: Avenida Marques Balbino 499, São Pedro do Turvo /SP

Tel.: 14 33241534

- Mercado do Paulão

Endereço Rua: Evaristo Castro Leite, 272, São Pedro do Turvo /SP

Tel.: 14 33257415

- Casa de Carnes Cristal

Endereço Rua: Ferreira Da Silva, 96, São Pedro do Turvo /SP

Tel.: 14 33771461

- Dedé Gás e Bebidas

Endereço Rua: Tarciso de Carvalho 445, São Pedro do Turvo /SP

Tel.: 14 33224900

- Água Produtos de Limpeza

Endereço Rua: Vieiras Comodato, 104, Ourinhos /SP

Tel.: 14 33771461

- Sorvetes Adorei

Endereço: Dist.Industrial, 344, Bernardino de Campos /SP

Tel.: 14 33771461

#### **4.4 Plano de Marketing**

Um plano de marketing é um planejamento das ações de marketing de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo. O planejamento pode ser voltado para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa. Esse plano guiará as ações estratégicas da marca. “O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.” (LAS CASAS, 2006, p. 18).

Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos (CHURCHILL e PETER, 2000, p.101).

É o plano de marketing que irá dizer quem é o seu público-alvo, como você irá chegar até eles e o que você terá que fazer para garantir que esses clientes continuem comprando sempre seus produtos e serviços.

Portanto, o plano de marketing pode ser considerado como uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado em que ela está inserida, através de estratégias competitivas de marketing. Basicamente, será a descrição do seu mercado, seus objetivos e quais os melhores meios para que você consiga usar o marketing para atender aos desejos de seus consumidores. (PINTO, 2018).



estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos.

Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo. (KOTLER, 2000).

Antes de determinar o preço dos produtos oferecidos é fundamental salientar que o preço foi definido de acordo com a pesquisa de mercado, onde os entrevistados exigem o produto de qualidade com um preço relativamente baixo. Pensando neste cenário, a Burguer Prince, adotou a medida de penetração no mercado, ou seja, onde os preços dos produtos são baixos, comparados com a concorrência, e sua produção de qualidade.

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Isto mostra que ao definir os preços é essencial que o empreendedor saiba os custos de cada produto e depois coloque a margem de lucro que pretende alcançar com as vendas

#### **4.4.3 Estratégias promocionais**

O **P** de promoção envolve todas as ações relacionadas a divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo. Muitas pessoas acreditam que o P de promoção envolve apenas os descontos em vendas – o que conhecemos também como promoção de vendas – mas na verdade vai muito, além disso.

Os descontos estão inclusos no P de promoção e normalmente são aplicados numa ação de conhecimento de um novo produto – para entrada no mercado – ou quando o ciclo de vida do mesmo está no fim – com o objetivo de limpar estoque.

Dentre outras ações de promoção estão a propaganda, a publicidade, e-mail marketing, mala direta, as *fanpages*, assessoria de imprensa e até mesmo links patrocinados. Qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público alvo entra no P de promoção. (KOTLER, 2000).

Para usar corretamente essa ferramenta do Mix de Marketing é interessante estar atento a algumas situações como: onde será anunciado o produto, quando é a melhor época para se realizar ações de divulgação e que padrão deve ser seguido com o intuito de manter os clientes. Estudar como a concorrência divulga seus produtos ajuda a entender melhor como e onde atingir o público alvo.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área, afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. (KOTLER, 2000).

Outra forma de aprimorar as vendas é a informação boca a boca (Buzz marketing), que também é uma das melhores ferramentas de conquistar novos clientes, e sem contar que com esta divulgação não é preciso se preocupar com o custo de benefício e sim em apenas fazer com que o cliente tenha a Empresa Burger Prince como preferência e é através disto que pretende-se fazer com que a empresa seja bem falada em todos os aspectos e que principalmente satisfaça suas expectativas sobre os produtos e atendimento dada por eles.

#### **4.4.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização da Burger Prince conta com um atendimento especializado, com profissionais sempre atualizados no ramodahamburgueria para melhor atendê-los e sempre entregar o melhor hambúrguer gourmet, buscando trazer novidades em nosso cardápio para melhor satisfazê-los, há material para divulgação nas mídias digitais, (Facebook e Instagram) como local de produção e cardápio .

A entrega será em domicílio sem cobrança de taxa de frete ou o cliente poderá retirar no endereço do empreendimento, conforme a sua escolha. Caso prefira a entrega em domicílio, será feita pelo Disk Entrega que será realizado por um motoboy nos horários combinados. O pagamento será feito através de dinheiro, cartão de crédito ou débito.

#### **4.4.5 Localização do negócio**

A confecção dos hambúrgueres será realizada na Av. Cel. Clementino Gonçalves, 104, Centro, Santa Cruz do Rio Pardo (SP), sendo um imóvel amplo que facilitará o trabalho e ainda, por ser de uma localização privilegiada, centralizada, próximo às escolas, creches, centro de saúde, complexo administrativo da prefeitura, almoxarifado e onde está instalado o escritório administrativo de uma empresa onde trabalham muitas pessoas, em diversos setores, facilitando também a entrega de hambúrgueres para esse público.

A pesquisa referente à Empresa Burger Prince feita com esse público, teve bastante aceitação, proporcionando ainda mais na escolha da Localização e gerando resultados importantes para o trabalho.

#### **4.5 Plano Operacional**

O plano operacional é uma projeção dos objetivos e metas que a empresa irá usar para se obter resultados em curto prazo, dando maior desenvolvimento aos processos práticos.

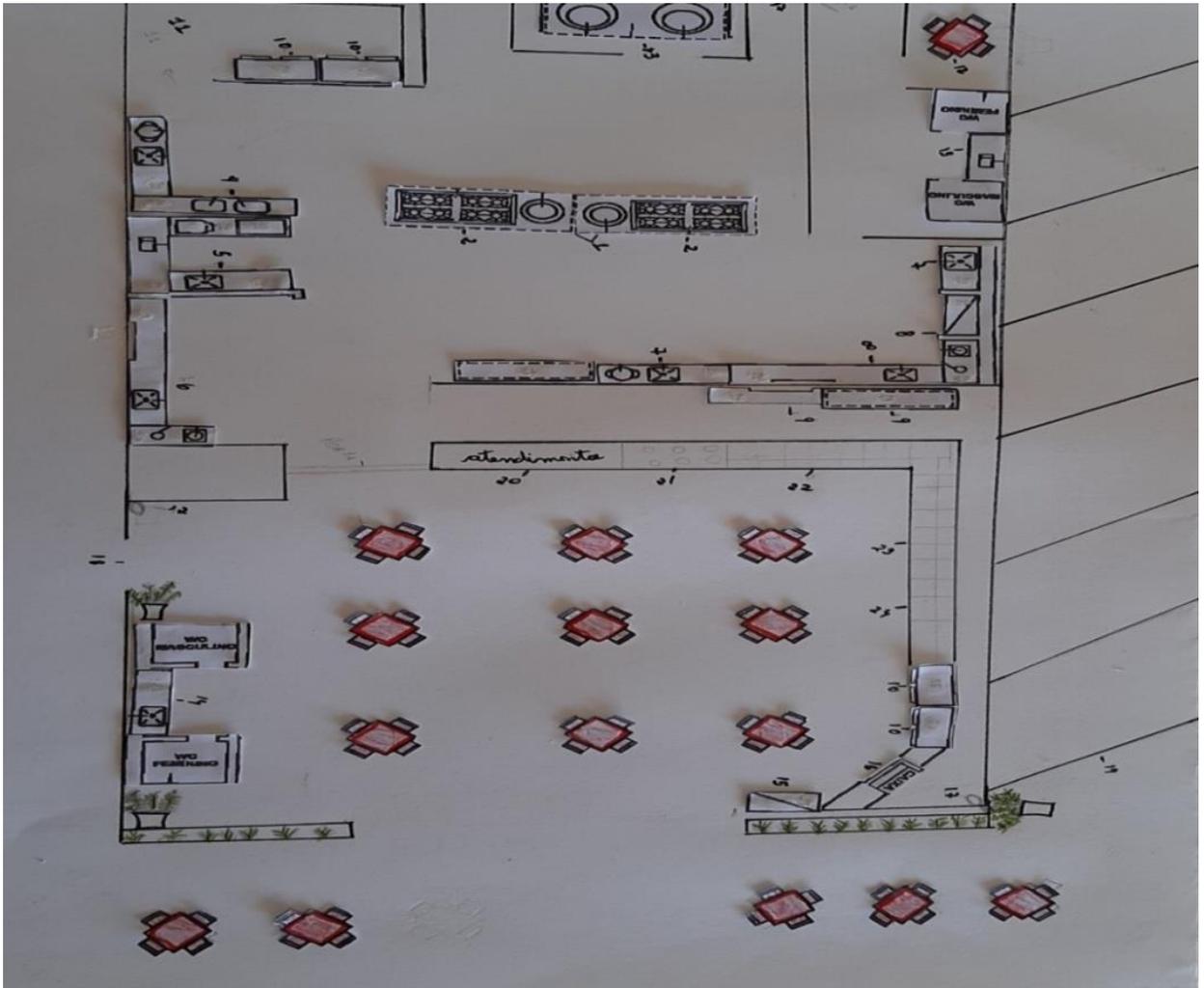
Nele é apresentado o que se deve fazer para que as atividades da empresa se desenvolvam de uma forma correta. E também são definidos no plano operacional os prazos, os responsáveis, recursos, custos e estratégias de marketing.

Ele é importante para otimizar e maximizar os resultados e proporcionar mais foco e direção nas atividades da empresa. Segue a apresentação do plano operacional da empresa Burger Prince:

##### **4.5.1 Layout**

Segundo Dias (1996) layout é um arranjo de homens, máquinas e materiais, é a integração de fluxo típico de materiais, da operação dos equipamentos de movimentação, combinados com as características que conferem a maior produtividade ao elemento humano; isto para que a armazenagem de determinado produto se processe dentro do padrão máximo de economia e rendimento. O layout visa buscar a melhoria do ambiente em função das pessoas que dele se utiliza e deve sempre estar de acordo com a necessidade de todos.

Figura 3: Plano baixo



Fonte: (Próprio autor, 2021)

Figura 4: Fachada



Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

A capacidade produtiva da Burguer Prince será de acordo com o número de pedidos por dia com capacidade máxima de produzir em média 200 Hambúrgueres diárias, com o total de 1.200 Hambúrgueres por semana, e 4.800 Hambúrgueres mensais. O chapeiro e as 2 atendentes chegarão à empresa com antecedência para preparação dos produtos e a limpeza das mesas e chão.

Através de pesquisas de mercado realizadas ficou constatado que o funcionamento será de (segunda, terça, quarta, quinta, sexta e sábado). A empresa contará com 1 chapeiro, 2 atendentes, 2 sócios e 1 motoboy, para assim atender às necessidades dos nossos clientes.

### **4.5.3 Processos operacionais**

Para que o cliente possa realizar os pedidos de hambúrguer a empresa contará com serviço de telefone, WhatsApp pelo aplicativo da Burger Prince também poderá ser contatado pessoalmente no local da empresa.

Após o contato, o cliente escolhe o cardápio, fazendo seu pedido de hambúrguer, pessoalmente ou pelo telefone onde pode retirar seu pedido na empresa ou o motoboy irá entregar na sua residência (delivery), seguido do pagamento realizado e do pacote escolhido pelo cliente.

Logo após, o cliente será informado do tempo de entrega e a atendente enviará o pedido para a cozinha onde serão preparados os lanches e enviados ao local de entrega solicitado pelo cliente por um motoboy parceiro da empresa Burger Prince.

### **4.5.4 Necessidade de pessoal**

A empresa Burger Prince contará com um quadro de sete funcionários para que possa atender a demanda de pedidos dos clientes. A seguir será apresentada a descrição dos cargos e as qualificações necessárias para função que está sendo requisitado.

- **Chapeiro 1:** Diariamente prepara antecipadamente os ingredientes a serem utilizados, no período, na elaboração de lanches e pratos rápidos na lanchonete; separa os componentes; lava, corta, fatia e disponibiliza para o preparo; limpa a “chapa” removendo resíduos com uma espátula e aciona o equipamento regulando as aberturas de gás para o aquecimento da superfície; atende os pedidos dos clientes preparando lanches quentes ou frios e pratos rápidos (saladas, omeletes, etc.); grelha ou frita carnes diversas e ovos, movimentando e revirando o produto na superfície da chapa. Tempera, “monta” o prato zelando pela qualidade do produto e sua boa apresentação visando a satisfação do cliente; requisita internamente os produtos necessários para consumo da Lanchonete ou solicita sua compra, mediante autorização do superior; cuida da ordem e limpeza do local removendo o lixo e resíduos, higieniza a superfície da chapa e utensílios (pratos, copos, espátulas, talheres

e recipientes diversos) utilizados; obedece a procedimentos específicos adquiridos em treinamentos para a operação da chapa e preservar-se de riscos e acidentes de trabalho na sua rotina. Além de asseio pessoal; executa outras tarefas relacionadas com o cargo, a critério do superior.

- **Atendente 2:** Atuar na recepção, atender ligações, anotar recados e receber visitas, se responsabilizar pela compra de materiais de escritório, fazer o direcionamento de ligações, envio e controle de correspondências, fazer o controle e compras de suprimentos; envolve a limpeza e manutenção de higiene de todos os ambientes. Por estar, diretamente ligado às atividades de limpeza, é o auxiliar de serviços gerais quem consegue controlar a compra e o uso dos materiais necessários para a execução do trabalho. Motoboy responsável por prestar serviços de transporte de mercadorias para a empresa; motoboy pode transportar diferentes tipos de materiais, como comida, mercadorias, documentos, cheques, dinheiro, etc. Possuir habilitação de categoria A.

#### **4.6 Plano Financeiro**

O presente estudo tem por finalidade descrever pontos significativos ao processo de planejamento financeiro que contribuem consideravelmente para a empresa alcançar suas metas sem grandes imprevistos. Segundo Gitman (1997, p. 589): “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na concretização de seus objetivos.”

De acordo com Brealey, Myers e Marcus (2002, p. 522) “O planejamento financeiro não é projetado só para minimizar o risco. Em vez disso, é um processo para decidir quais riscos assumir e quais são desnecessários, ou que não vale à pena assumir.” Ao examinar as duas ideias, entende-se que através do plano financeiro, é possível presumir novos investimentos e metas para serem atingidas de acordo com a realidade financeira do empreendimento.

##### **4.6.1 Estimativa dos investimentos fixos**

**Tabela 5: Estimativa de investimentos fixos**

Freezer 10 litros (2)	R\$2.390,00
Liquidificador industrial 4 litros (1)	R\$690,00
Fogão industrial 6 bocas (1)	R\$1.800,00
Refrigerador comercial 4 portas (2)	R\$5.200,00
Fritadeira elétrica 10 litros	R\$1.390
Computador para ver pedido (1)	R\$ 3.000
Impressora térmica (1)	R\$600,00
Buffet self-service Grande (2)	R\$ 3.000
Balança (2)	R\$ 1.600,00
Caldeirões e panelas para cozinhar (3)	R\$ 2.000
Pratos, guardanapos, facas, copos e talheres. botijões de gás, toalhas, porta-guardanapos	R\$ 5.000,00
Máquinas de cartão; mesas (10); cadeiras	R\$ 2.950,00
Armário (4)	R\$ 1.600,00
Material de escritório em geral	R\$ 150,00
Lixeiras (2)	R\$ 340,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 31.710,00</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

**Tabela 6: Investimentos mensais fixos**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1 Máquina de cartão	1	R\$ 118,00	R\$ 118,00
2 Ar condicionado	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
3 Impressora	1	R\$ 168,00	R\$ 168,00
4 Notebook	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
5 Roteador wi-fi	1	R\$ 135,00	R\$ 135,00
6 Roteador wi-fi	1	R\$ 88,00	R\$ 88,00

Total	R\$ 6,00	R\$3.058	R\$3.058
-------	----------	----------	----------

Fonte:(Próprio autor, 2021)

**Tabela 7: Total**

<b>Total de Investimentos Fixos</b>		
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Móveis e utensílios	R\$ 31.710,00
2	Maquinas e equipamentos	R\$3.058
<b>Total</b>		<b>R\$ 34.768,00</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.2 Capital de giro

**Tabela 8: Capital de giro**

<b><u>ITENS</u></b>	<b><u>QUANTIDADE</u></b>	<b><u>VALOR EM R\$</u></b>
Aluguel	1	R\$ 1.500,00
Água	1	R\$ 300,00
Luz	1	R\$ 500,00
T4elefone/Celular	3	R\$ 600,00
Pessoal Administrativo	1	R\$ 1.400,00

Supervisor	2	R\$ 3.600,00
Chefe	2	R\$ 4.800,00
Atendente	5	R\$ 6.000,00
Encargos Trabalhistas	/	R\$ 4.350,00
Pró-labore	2	R\$ 6.000,00
Encargos Pró-labore	2	R\$ 350,00
Escritório	1	R\$ 240,00
Material de limpeza	/	R\$ 300,00
Outras despesas	/	R\$ 355,00
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>R\$ 30.295,00</u></b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.3 Investimentos pré-operacionais

<b>Item</b>	<b>Valor</b>	
<b>Despesas de Abertura de Firma</b>		R\$ 700,00
<b>legalização</b>		
Bombeiro	R\$ 90,00	
Vigilância Sanitária	R\$ 50,00	
Alvará de Funcionamento	R\$ 200,00	
Junta Comercial	DARE	R\$ 145,91
DARF	R\$ 21,00	
JUCESP	R\$ 132,65	
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R\$ 3.840,80

Divulgação	R\$ 1.664,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.844,36</b>

#### 4.6.4 Investimento total (resumo)

Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 19.619,83	64%
5.2	Capital de Giro	R\$ 4.370,70	14%
5.3	Investimento pré operacional	R\$ 6.844,36	22%
<b>Total investimento</b>	<b>de R\$ 30.834,89</b>		<b>100%</b>

#### 4.6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Investimento inicial – R\$ 31.710,00

Gastos R\$ 30.295,00

##### • RECEITA MENSAL (RM)

$RM = 30.295,00 / 100\% - (4\% + 50\%)$

$RM = 30.295,00 / 100\% - 54\%$

$RM = 30.295,00 / 46\%$

$RM = 65.859,00$

##### • PRECISÃO PREÇO DE VENDA

$65.859,00 / 30,00 = 2.195,30$

$2.195,30 / 22 \text{ dias} = 99,78 \text{ +/- } 100 \text{ lanches por dia}$

#### 4.6.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Tabela 9: Custo unitário de matéria-prima

<b>PRODUTOS</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>
Gordura animal	R\$ 32,90
Gordura vegetal	R\$ 62,90
Temperos	R\$ 127,49
Aromas	R\$ 37,59
Queijos	R\$ 94,98
Carnes	R\$ 39,70
Embalagens	R\$ 71,99
Pão de hambúrguer	R\$ 3,10
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 470,56</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.7 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 10: Custo da comercialização

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>%</b>	<b>FATURAMENTO ESTIMADO</b>	<b>TOTAL</b>
Simplex Nacional	4	65.859,00	2.195,30

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 11: Custos de materiais e mercadorias

<b>Matéria prima</b>	R\$ 470,00
<b>Motoboy</b>	R\$ 1.100,00
<b>Mercadoria vendida</b>	R\$ 65.859,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 67.429,00</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Tabela 12: Custo da mão de obra

Chapeiro	1	R\$ 1.780,00	R\$ 1.780,00
Atendente	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
Motoboy	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
Total		R\$5.680,00	

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.10 Estimativa do custo com depreciação

**Tabela 13: Custo com depreciação**

Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 17.274,60	10	R\$ 1.727,46	R\$ 143,96
Móveis e utensílios	R\$ 2.345,23	10	R\$ 234,52	R\$ 19,54
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 19.619,83</b>		<b>R\$ 1.961,98</b>	<b>R\$ 163,50</b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Tabela 14: Custos fixos operacionais por mês

<u>ITENS</u>	<u>QUANTIDADE</u>	<u>VALOR EM R\$</u>
Aluguel	1	R\$ 1.500,00
Água	1	R\$ 300,00
Luz	1	R\$ 500,00
Telefone/Celular	3	R\$ 600,00
Pessoal Administrativo	1	R\$ 1.400,00
Supervisor	2	R\$ 3.600,00
Chefe	2	R\$ 4.800,00
Atendente	5	R\$ 6.000,00
Encargos Trabalhistas	/	R\$ 4.350,00
Pró-labore	2	R\$ 6.000,00
Encargos Pró-labore	2	R\$ 350,00
Escritório	1	R\$ 240,00
Material de Limpeza	/	R\$ 300,00
Outras Despesas	/	R\$ 355,00
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>R\$ 30.295,00</u></b>

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.12

#### Demonstrativo de resultados

Os impostos a serem pagos pelo empreendimento, segundo informações da Receita Federal, serão calculados com base em dois tributos: Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples), onde se enquadra como empresa de Pequeno Porte (EPP), será de 20% sobre o lucro das operações; Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS), que recolhe 17% das receitas.

#### 4.6.13 Indicadores de viabilidade

##### • RECEITA MENSAL (RM)

$$RM = 30.295,00 / 100\% - (4\% + 50\%)$$

$$RM = 30.295,00 / 100\% - 54\%$$

$$RM = 30.295,00 / 46\%$$

$$RM = 65.859,00$$

### • PRECISÃO PREÇO DE VENDA

$$65.859,00 / 30,00 = 2.195,30$$

$$2.195,30 / 22 \text{ dias} = 99,78 \text{ +/- } 100 \text{ lanches por dia}$$

#### 4.6.14 Ponto de equilíbrio

Custo Fixo R\$ 2.195,30

Índice de Margem de Contribuição 0,77

Total do Ponto de Equilíbrio  
R\$2.195,30

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \text{R\$} = \frac{\text{R\$}2.195,30}{0,77} = 2.195,30$$

A empresa irá alcançar seu ponto de equilíbrio atingindo uma receita de R\$2.195,30

#### 4.6.15 Lucratividade

Tabela 15: Valores de Lucratividade

Lucratividade	
Lucro Líquido	R\$ 2.195,30
Investimento total	R\$ 65.859,00
Total	0,0333

Fonte: (Próprio autor, 2021)

#### 4.6.16 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 2.195,30}{\text{R\$ } 65.859,00} \times 100 = 3,333 \text{ ao mês}$$

Serão recuperados em 3,333% a cada mês através dos lucros obtidos.

#### 4.6.17 Prazo de retorno do investimento

Tabela 16: Prazos de retorno do investimento

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>	
Investimento total	R\$ 2.195,30
Lucro Líquido	<b>R\$ 65.859,00</b>
Total	R\$0,0333

Fonte: (Próprio autor, 2021)

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de todas as informações, a partir das pesquisas e estudos realizados é possível concluir que o plano de negócio indica pela viabilidade do empreendimento seguindo-se as determinações que tiveram como embasamento as pesquisas bibliográficas com as informações teóricas a serem observadas, bem como, as pesquisas de campo que resultaram nas informações práticas que envolvem as condições para implementar o empreendimento proposto, ou seja, a criação de uma hamburgueria em Santa Cruz do Rio Pardo.

Para tanto, foram considerados as situações mercadológicas, com ênfase para os consumidores, os fornecedores, a estrutura de produção (visualizando os colaboradores), as atividades de marketing, planejamento de produção envolvendo custos e previsão de retorno financeiro.

Diante dos dados levantados, foi possível identificar a viabilidade do empreendimento, considerando o mercado consumidor, relacionado aos concorrentes. Neste sentido, constatando-se tratar de um negócio inovador, visto que, como já foi apontado não existe nenhuma empresa produtora como sugere o empreendimento proposto, há grande possibilidade de aceitação do produto, com a vantagem dos possíveis concorrentes (lanchonetes) não serem especializadas na produção da mercadoria.

Portanto, espera-se que através de um bom trabalho, realizado com qualidade e planejamento, as chances de bons resultados são as maiores possíveis. Importa assim, levar o plano de produção, com eficácia e empenho, investindo na produção de itens de qualidade, para garantir junto ao mercado consumidor resultados que sejam altamente positivos.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Manoela. **Como montar uma hamburgueria**. Brasília: SEBRAE, [2017?]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 mar. 2018

BACCARINI, Marcelo. **Fim da onda do food truck leva empresários a se reinventarem**. G1, [on-line], 12 nov. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/fim-da-onda-do-food-truck-leva-empresarios-se-reinventarem.html>. Acesso em: 21 mar. 2018

BLEIL, Susana Inez. **O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil**. Revista Cadernos de debate, São Paulo, v. 6, p. 11-22, 1998. Disponível em: [http://www.unicamp.br/nepal/arquivo\\_san/O\\_Padrao\\_Alimentar\\_Ocidental.pdf](http://www.unicamp.br/nepal/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf). Acesso em: 21 ago. 2017.

CARVALHO, Letícia. **Hambúrguer de pequi: lanchonete do DF inclui fruto do cerrado no sanduíche**. G1, [on-line], 3 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/hamburguer-de-pequi-lanchonete-do-df-inclui-fruto-do-cerrado-no-sanduiche.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2018.

CHIFFONADE. In: WAREING, Marcus et al. **Facas e cortes**. São Paulo: Publifolha, 2011, p. 74.

CURRY, Teo. **O barato das hamburguerias em tempos de crise**. Veja, São Paulo, 6 jun. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise/>. Acesso em: 20 fev. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

FIA - Fundação Instituto de Administração. **Empreendedorismo**: o que é, vantagens e como se tornar um empreendedor. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-2/> Acesso em: 20 set. 2021.

FELITTI, Chico. **Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 set. 2014. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 26 fev. 2018

FERREIRA, Afonso. **Cantina do Palmeiras e hamburgueria do Cruzeiro**. Veja fast-food de times. Associação Brasileira de Franchising, São Paulo, 15 jun. 2015. Disponível em: <https://www.abf.com.br/cantina-do-palmeiras-e-hamburgueria-do-cruzeiro-veja-fast-food-de-times/>. Acesso em: 13 mar. 2018.

FIGUEIREDO, Fabiana. **Evento de gastronomia no AP terá de hambúrguer de maniçoba a churros fit**. G1, [on-line], 28 nov. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2016/11/evento-de-gastronomia-no-ap-tera-de-hamburguer-de-manicoba-churros-fit.html>. Acesso em: 23 mar. 2018.

FOOD truck: hora de investir em um novo modelo de negócio. Brasília: Sebrae Nacional, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2018

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 4.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006

GALIB, Flávio. **Rodízio de hambúrguer? Na Mooca tem**. Veja São Paulo, São Paulo, 8 jun. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/delicia-de-conta/rodizio-hamburguer-mooca/>. Acesso em: 13 mar. 2018.

**HAMBURGUERIAS artesanais na Praça do São Mateus**. Tribuna de Minas, Juiz de Fora, 19 out. 2017b. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/gastro/19-10->

## APÊNDICE I

### Questionário de público-alvo

1- Idade?

15 a 23 ( ) 24 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) mais de 40

2- Sexo

( ) Masculino ( ) Feminino

3- Renda

( ) 1 a 2 salários ( ) 2 a 4 salários ( ) 4 a 7 ( ) 7 a 10 ( ) acima de 10 salários

4- Com que frequência você frequenta hamburguerias?

( ) 1 a 3 vezes no mês ( ) 3 a 5 vezes no mês ( ) mais de 5

5 - Com que frequência você frequenta fast-foods?

( ) 1 a 3 vezes no mês ( ) 3 a 5 vezes no mês ( ) 5 a 7 vezes no mês ( ) mais de 7

6 - O que você acha do conceito de uma lanchonete fast food (praticidade agilidade) com entregas somente delivery?

( ) Inovador ( ) Não inovador ( ) Indiferente

7 – Em qual bairro você reside? \_\_\_\_\_

8 – Há opções de alimentações com entregas delivery em seu bairro?

( ) sim ( ) Não

9 – Você faria uso deste serviço para você e sua família?

Sim  Não

10 – Você faria uso de um lugar com este conceito?

Sim  Não  talvez

11 - O que você busca ao fazer um pedido delivery à uma hamburgueria?

Preço

Qualidade e segurança

Praticidade

Produtos

Comprovação de higienização e cumprimentos de protocolos

12- Nos processos de trabalho de serviços de entrega (delivery) dos lanches fast-food em face do novo coronavírus (SARS-COV-2) você prioriza:

Preço

Pagamento com cartão

Entregador com uso de máscaras

14– Quanto a produtos com um conceito mais saudável influenciam na sua escolha?

Muito  Pouco  Indiferente

15- Quanto uma empresa com responsabilidade social e sustentável influencia na sua escolha?

Muito  Pouco  Indiferente

16 – Levando em consideração a praticidade, qual dos produtos abaixo é de sua preferência?

Hot Dog  Pizza

Sanduiches tradicionais (x-salada, x-bacon, etc)

Hamburguer a um preço justo)

Salgados (coxinha, esfiha, brioche)

