

ETEC PROFESSOR IDIO ZUCCHI
CLASSE DESCENTRALIZADA PITANGUEIRAS
Técnico em Administração

JAQUELINE ROBERTA LANDIM
JOYCE SILVA THOMAZINI
JULIANA MOURÃO GONZAGA
LUCAS OLIVEIRA DA SILVA
PRISCILA CAMARGOS DA SILVA
TATIANA APARECIDA GALLO FRANCISCO

HAMBURGUERIA BURGUER NA BRASA

Pitangueiras

2021

**JAQUELINE ROBERTA LANDIM
JOYCE SILVA THOMAZINI
JULIANA MOURÃO GONZAGA
LUCAS OLIVEIRA DA SILVA
PRISCILA CAMARGOS DA SILVA
TATIANA APARECIDA GALLO FRANCISCO**

HAMBURGUERIA BURGUER NA BRASA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Técnico em Administração da Etec Prof. Idio Zucchi, classe descentralizada Pitangueiras, orientado pela Professora Patrícia Cardoso de Pietro Conde, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Pitangueiras

2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a nós, que tivemos determinação, dedicação e coragem para atingirmos nossos objetivos e aos professores, que mesmo diante dessa pandemia se dedicaram a nos ensinar e ajudar a finalizar o nosso curso, melhorando não só a carreira profissional, mas o nosso lado pessoal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas nossas vidas, e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso. Por todos do grupo, por dedicarem-se na realização deste trabalho. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso trabalho e na nossa formação profissional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. SUMARIO EXECUTIVO	8
2.1 OS DADOS DO EMPREENDIMENTO	8
2.2 MISSÃO.....	8
2.3 VISÃO	8
2.4 VALORES DA EMPRESA	8
2.5 SETORES DE ATIVIDADE	8
2.6 FORMA JURÍDICA (ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO)	8
3. CONSTRUÇÃO DA MARCA	9
4. TRABALHO DE CAMPO ENTREVISTA	10
5. GESTÃO DE PESSOAS	12
6. PLANO DE MARKETING	13
6.1 PRODUTO	13
6.2 PREÇO	13
6.3 PRAÇA.....	13
6.4 PROMOÇÃO	13
7. PERSONA	14
8. PLANO OPERACIONAL	14
8.1 A HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER	14
8.2 O PROJETO DE NEGÓCIO QUER RESPONDER AS SEGUINTEs QUESTÕES.....	15
8.3 DESCRIÇÃO	15
8.4 PERFIL EMPREENDEDOR	16
8.5 PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE	16
8.6 ETAPAS PARA ABERTURA DA EMPRESA	16
8.7 IDEIA DE NEGÓCIO.....	16
8.8 BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE	16
8.9 MERCADO ALVO	17
8.10 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	17
8.11 ESPONSÁVEIS POR CADA TAREFA	17

9. PROTÓTIPO	18
10. PESQUISA DE MERCADO	19
11. CANVAS	21
12. ENDOMARKETING	22
12.1 MARKETING DE INCENTIVO.....	22
12.2 MARKETING SOCIAL.....	22
13. ESTRATEGIAS DE MARKETING	22
13.1 MARKETING VERDE.....	22
13.2 OPERAÇÕES MARKETING.....	23
13.3 PROPAGANDAS PARA PUBLICO ALVO.....	23
14. ANÁLISE SWOT	23
14.1 PONTO FORTE.....	23
14.2 PONTOS FRACOS.....	23
14.3 OPORTUNIDADES.....	23
14.4 AMEAÇAS	23
15. PLANO FINANCEIRO	24
16. CONCLUSÃO	24
17. REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

A história dos hambúrgueres, por Nagano (2013), começou a centenas de anos atrás, na época do líder Gengis Khan (guerreiro e político mongol que expandiu seu território da Ásia até a Europa com suas tribos). Uma de suas tropas tinha por costume colocar suas caças entre a cela e o lombo dos cavalos, fazendo com que absorvesse o sal do suor dos animais. Com essas carnes eles faziam bolinhos de carne arredondados para facilitar a digestão. E esse tipo de carne continuou sendo consumida até cinco séculos mais tarde quando alguns viajantes alemães levaram a ideia para um açougueiro de Hamburgo, que moeu pedaços de carnes, adicionou temperos e modelou em forma de bifés arredondados.

Ainda no século XVII, quando os primeiros imigrantes alemães da região de Hamburgo chegaram aos Estados Unidos, levaram consigo a receita do “bife de carne moída”, que logo recebeu o nome de bife ao estilo hamburguês. Os norte americanos passaram a colocar o bife grelhado no meio do pão, que logo recebeu o nome de hambúrguer (NAGANO, 2013).

Atualmente, o hambúrguer se popularizou mundialmente e com a tecnologia e processos produtivos otimizados muita coisa mudou. Contudo, a pandemia de Covid-19 afetou muito o consumo e o faturamento nos estabelecimentos alimentícios, pela falta de presença física das pessoas nos locais (VILELA, 2021). Em 2021, a autora relata ainda, que os estabelecimentos físicos que trabalham com comida, tiveram uma queda considerável no consumo de alimentos, cerca de 34,2% de redução.

Outras questões que influenciam os estabelecimentos alimentícios, como as casas de hambúrgueres, é o aumento da pobreza no país, o aumento da carne bovina desde 2020 e a queda nas vendas de carnes de aves. Essas situações causaram uma migração por alimentos ultra processados de proteína animal, como salsichas, mortadelas e outros. Houve um crescimento de 15,23% no consumo desses alimentos, segundo dados do IPCA, medidos pelo IBGE (VILARINO, 2021). Outro agravante é o aumento de 15% no preço dos alimentos em geral no país e chega a quase o triplo da taxa oficial de inflação, com 5,20% na taxa, segundo IBGE (PAMPLONA, 2021).

2 SUMARIO EXECUTIVO

2.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

CNPJ: 15500606000121

Razão social: JJLPT

Telefone fixo: 16 3952-7002

WhatsApp: 16 99257-2464

Nome Fantasia: Burguer na Brasa.

Endereço: Rua Euclides Zanini Caldas, n 339, Centro

2.2 MISSÃO

Atender as expectativas do mercado, proporcionar uma refeição saborosa, que agregue qualidade, sabor incomparável, ótimo atendimento e variedade de produtos com agilidade na entrega.

2.3 VISÃO

Ser pioneiro neste novo ramo, agregando valor aos consumidores que buscam e necessitam de um lugar agradável para sair com a família e amigos.

2.4 VALORES DA EMPRESA

Sinônimo de excelência na alimentação fora de casa, entregando qualidade e agilidade.

2.5 SETORES DA ATIVIDADE

Um setor terciário alimentício um comércio e prestação de serviço no ramo de alimentação.

2.6 FORMA JURIDICA (ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO)

Trata-se de uma empresa individual de responsabilidade limitada, EIRELI, que segundo o Sebrae, permita a separação entre patrimônio empresarial e privado, caso a empresa contraia dívidas, somente o capital social dela

será utilizado para a quitação das mesmas. Existem algumas características referentes a este tipo de empresa que estão listadas abaixo:

- Exercício da atividade empresarial por uma pessoa com responsabilidade limitada, sem comprometer o patrimônio pessoal;
- Não há necessidade de constituir sócio “fantasma”, como ocorre em sociedades limitadas;
- O empresário, mesmo individual, adquire personalidade jurídica;
- Redução da informalidade, com a regularização da situação do empresário individual de fato, que exercia a atividade à margem da lei;
- Se o empresário for o único sócio em uma empresa já registrada com outro regime jurídico, ele pode convertê-la em Eireli, assumindo, portanto, a condição de Eireli derivada. O empresário tem a liberdade de escolher o modelo de tributação que melhor adapte a sua atividade ao porte da empresa, podendo optar, inclusive, pelo Simples Nacional;
- Os ramos de atividade econômica permitidos à Eireli são amplos e abrangem todas as atividades comerciais, industriais, rurais e de serviços;

O enquadramento tributário para este empreendimento está inserido no simples nacional como EPP, empresa de pequeno porte, cujo faturamento bruto anual é superior a R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 3,6 milhões, neste segmento o simples nacional abrange os seguintes tributos.

IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a contribuição para seguridade social patronal;

- O capital total a ser investimento tem origem em recursos próprios e somente de um sócio da empresa.

3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

Foi fundamental para identificar a essência do negócio e permitir o seu crescimento a longo prazo. Como resultado, criamos um nome mais alinhado ao propósito da marca e uma nova identidade visual com muito mais personalidade e força, que ao observarmos, conseguimos associar a imagem com nosso negócio oferecido para nossos clientes. Usamos o vermelho que remete a fogo

paixão, o preto pra dar um tom vivo pras cores, o branco onde remete um começo.



4 TRABALHO DE CAMPO

Entrevista

Foi feita uma entrevista de campo, com o empreendedor João Bolzan, sobre a empresa dele. Onde ele conta a sua trajetória desde o início. Fizemos esta entrevista para termos mais conhecimento sobre a área, entender um pouco do negocio em si.

Qual o nome do empreendedor entrevistado?

- João Bolzan Júnior

Qual a profissão e área de atuação dele?

- Administrador e autônomo

Qual cargo ele ocupa?

- Proprietário e gerente

Qual o nome da instituição onde ele trabalha?

- Bedé Lanches

Seus pais tiveram condições de te ajudar na sua trajetória empreendedora?

- Não tive ajuda

O que você pensava ou sonhava quando era jovem para sua vida adulta?

- Jogador de futebol, mas abri a lanchonete

Como você ingressou no mundo do trabalho? Conte-nos a respeito de seu primeiro emprego.

- Trabalho na lanchonete a mais de 40 anos

Como e quando você identificou as primeiras e decisivas oportunidades?

- Quando comecei com os lanches e as pessoas gostaram.

Quais foram as ações que você identificou como necessárias para iniciar o seu negócio ou desenvolvimento de sua carreira?

- Um lugar acessível para família e lanches bons

Você teve algum exemplo inspirador, alguém que lhe serviu como exemplo de vida? Quem foi essa pessoa? Como isso ocorreu?

- Não tive

O que você reconhece como suas principais forças e fraquezas?

- Minha família

Quais foram os momentos mais difíceis vivenciados por você e como os superou?

- Nós momentos em que as vendas não vão tão bem, mas não podemos desistir

Como foi o caminho percorrido por você para chegar até aqui?

- Cheio de altos e baixos

É fácil empreender?

- Não, gera bastante trabalho

Em sua opinião, saber empreender é um dom ou uma habilidade que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa?

- Sim

Você ainda tem sonhos a realizar? Qual ou quais?

- Conquistar uma lanchonete maior

Que ensinamento ou mensagem você deixa para nós, jovens, que estamos construindo e idealizando o nosso projeto de vida?

- Trabalhe com amor, não desista

Você deseja falar ou pontuar algo que não abordamos na entrevista?
Caso queira, fique à vontade.

- Tenho a lanchonete a mais de 40 anos. Muito tempo e com isso ganhei bastante experiência com a área.

5 GESTÃO DE PESSOAS

A área de gestão de pessoas é responsável pela capital humano da nossa empresa. Essa gestão utilizará técnicas de recursos humanos para conciliar os objetivos dos colaboradores com as metas da organização, incentivar ética à gestão de pessoas.

- Cultura e clima organizacional;
- Diálogo e reuniões para expor novas ideias e sugestões;
- Comissão salarial por meta alcançada;
- Premiação e reconhecimento da empresa por cumprimento com êxito em desafios lançados;
- Vale alimentação;
- Acompanhamento psicológico;
- Dias selecionados para trabalho em home office, folgas, viagens e bônus;
- Comemorações de datas festivas, aniversariantes do mês e festas da empresa;
- Previsão de treinamento;
- Curso de capacitação para atendimento com clientes;
- Curso de montagem e preparo em hambúrgueres artesanais, chapa e montagem de lanches;
- Treinamento de higiene, armazenamento e organização em cozinha;

- Mapeamento de habilidades para contratação de funcionários;
- Avaliações e treinamentos mensais com a equipe toda;
- Comunidade online de aprendizado e práticas.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 PRODUTO

A hamburgueria Burguer na brasa será uma empresa de lanches. Em seu menu constará sanduíches com hambúrgueres de carnes especiais bovina, suína, aves e mista com uma porção de 25% gordura e 75% carne, que proporcionará sabor e o gosto como de um verdadeiro churrasco na brasa. Também acompanhará no cardápio batatas fritas, água, sucos e refrigerantes. A empresa terá um contato mais direto com seus fornecedores de carnes, mantendo assim, um controle sobre as carnes utilizadas no preparo dos hambúrgueres.

6.2 PREÇO

Basicamente, a estratégia de precificação serão Preços individuais para cada item do cardápio, preços únicos para refeições, compostas por sanduíches, batata frita e refrigerante (combo), Promoções temporárias para alguns itens, com preços mais agressivos (que serão promoções estabelecidas para cada dia da semana).

6.3 PRAÇA

A Burguer na brasa será localizada na cidade de Pitangueiras, estado de São Paulo; podendo se expandir para outras cidades futuramente ou conforme houver uma necessidade maior da demanda por pedidos de clientes de fora.

6.4 PROMOÇÃO

A empresa terá várias modalidades de promoção conhecidas no varejo. Pode-se destacar: propaganda em canais de televisão abertos, rádios, outdoors, panfletos e outras publicações; campanhas com preços reduzidos; combos

promocionais do dia e sorteios de combos mensalmente, através do Facebook/Instagram, entrega grátis.

7 PERSONA

Esta persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal do negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. Ela é uma ferramenta de segmentação de mercado e é a base do Marketing Digital.

Isabel tem 26 anos, é gerente de uma loja e está noiva. Tem formação superior e em comunicação e sua renda mensal é de R\$3,000. Ela é uma pessoa muito esforçada no que faz e bem focada em seu trabalho. Tem vontade de formar uma família, porém tem medo de não conseguir, porque no momento dá maior atenção na sua vida profissional, que é algo que ela ama. Seu maior objetivo é crescer com a empresa, ter uma carreira promissora e bem sucedida. Sonha também em se casar, formar uma família, fazer viagens para fora do país e desfrutar momentos especiais. Ela já teve várias frustrações na vida, tanto no trabalho quanto em relacionamentos e hoje em dia o importante para ela é ser feliz e aproveitar cada momento da sua vida com pessoas com quem ama.

Como funcionária no seu trabalho, procura dar sempre o seu melhor e como noiva também não quer que seja diferente, ela ama ler livros e se exercitar em casa. Assistir um bom filme e se arrumar e sair. Seu dia é bem corrido, mas ela ama o seu cotidiano.

8 PLANO OPERACIONAL

8.1 PLANO OPERACIONAL

- Burgueria na brasa;
- Localizada no centro, em um local amplo e bem espaçoso;
- É uma empresa de alimento com produção própria;

- Setor alimentício;
- Trabalho produzido pensando em cada cliente, proporcionando uma incrível experiência do sabor do churrasco no pão, com entrega rápida e segura;
- Lanchonete: hamburgueria;
- Será constituída pelo dono que é chefe geral e o seu sócio, um gerente são separados por setores: 1° cozinha com produção, 2° recepcionista/caixa, 3° entregadores, 4° garçons e 5° marketing;
- Os dois sócios são: Um homem de idade média, com formação acadêmica em cozinha e uma mulher de idade média com formação acadêmica em gestão de empresas;
- Gerente: responsável por valores dos produtos, compras da empresa e passar para cada um o que deve ser feito;

8.2 O PROJETO DE NEGÓCIO QUER RESPONDER AS SEGUINTESS QUESTÕES

Há demanda e viabilidade financeira na implantação de uma hamburgueria? Há capacidade de ser inovador nesse seguimento? Para responder a essa questão, o objetivo desse planejamento de negócio é verificar as melhores oportunidades de abertura do negócio na cidade de Pitangueiras, ou seja, se esse negócio é viável financeiramente. Para atender a esse objetivo, esse projeto se caracteriza por uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e se tipifica como exploratória e descritiva. Para sua operacionalização, tem-se como estratégia a pesquisa de campo e com característica aplicada.

8.3 DESCRIÇÃO

O nome fantasia Burger na Brasa tem esse nome porque "Brasa" remete à ideia da presença do sabor inconfundível do churrasco em todos os nossos lanches, para isso, grelhamos as nossas carnes na churrasqueira. Queríamos um nome com poucas palavras que remetesse exatamente aquilo que vamos produzir, o churrasco de hambúrguer.

8.4 PERFIL EMPREENDEDOR

Empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. O que torna uma pessoa apta a ser um empreendedor de sucesso são suas características pessoais. Trabalharemos com os melhores produtos, um diferencial, pensando na sustentabilidade, no sabor e valor dos lanches. Queremos ser reconhecidos como a melhor empresa de fast-food. Queremos de nossos colaboradores a melhor dedicação, mostrando sempre ser uma empresa de um ambiente agradável, o dos melhores lanches, focaremos muito na qualidade de nossos produtos.

8.5 PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE

A nossa empresa irá trabalhar com copos, embalagem e canudos recicláveis e isso ajudará muito no meio sustentável, ajudará tanto a flora como a fauna.

8.6 ETAPAS PARA ABERTURA DA EMPRESA

Ideia do negócio: Burger na brasa é uma empresa destinada a ser a melhor da cidade, com sabor diferenciado.

8.7 IDEIA DE NEGÓCIOS

Uma hamburgueria gourmet com hambúrguer grelhado na brasa com diferentes tipos de carnes para fazer os hambúrgueres.

8.8 BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE

Um lanche com sabor incomparável, valores acessíveis, entrega a domicílio em meio a pandemia, local higienizado para servir os clientes, produtos biodegradáveis para melhor higiene e sustentabilidade. Combos com preço acessível. Estrutura com brinquedos para crianças com supervisão.

8.9 MERCADO ALVO

Lanchonetes, elemento de inovação ou diferenciação do negócio O hambúrguer grelhado na churrasqueira.

8.10 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Analisando os concorrentes através das lanchonetes na cidade e na região por meio de pesquisas. Os preços, ambiente, atendimento, que a lanchonete oferece dos seus lanches e combos.

Somos uma empresa que nasceu de um sonho e que hoje se tornou realidade situada no interior do estado de São Paulo, o nosso objetivo é de valorizar nossos clientes, funcionários, fornecedores e amigos, prezando pela qualidade e boa higiene dos nossos produtos e serviços. Trazer o prazer de saborear um delicioso lanche com carnes de primeira e ingredientes de ótima qualidade, satisfazer o desejo dos nossos clientes e deixar a nossa marca na memória e no coração dos nossos apreciadores; para garantir um resultado final satisfatório focado na satisfação de nossos clientes.

8.11 REPOSICIONAMENTO POR CADA TAREFA

Jaqueline Roberta Landim tenho habilidade na função de cozinheira e limpeza, cursando técnico em administração.

Lucas Oliveira da Silva habilidade na área de marketing da empresa e atendimento, cursando técnico em administração

Priscila Camargos da Silva habilidades em vendas e atendimento, cursando técnico em administração

Juliana Mourão Gonzaga, habilidade em propaganda, cursando técnico em administração.

Joyce Silva Thomazini, habilidade em gerenciar a empresa, cursando técnico em administração.

9 PROTÓTIPO

Um modelo preliminar sobre nosso lanche, um teste para a melhor aprendizagem e aumento de chance de sucesso.

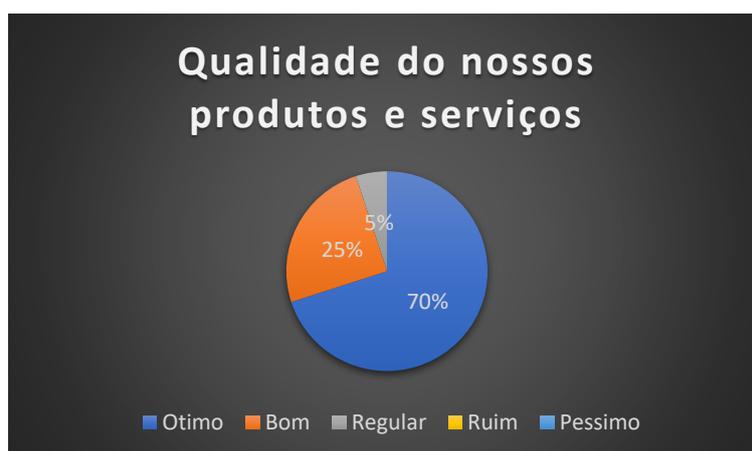


10 PESQUISA DE MERCADO

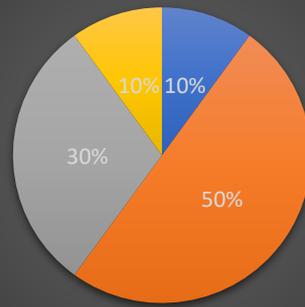
Foi feita uma pesquisa, com trinta e oito pessoas, onde foi constatado que a faixa etária que mais frequenta nosso estabelecimento, é a de dezoito a 30 anos, sendo 50% do nosso público.

A pesquisa mostrou que 70% do nosso público considera a qualidade dos produtos como ótimo, isso nos proporcionou uma satisfação muito grande.

A pesquisa também mostrou que 46% dos nossos entrevistados nos conheceu pela as redes sociais e 34% através de amigos, notamos que as redes sociais é uma importante ferramenta de marketing.



faixa etaria de idade



■ 17 ou menos ■ 18 a 30 ■ 31 a 50 ■ 51 ou mais

11 CANVAS

<u>Parceiros-Chave</u> Empresa de marketing Sorvetes Granpalatto Coca-Cola	<u>Atividades-Chave</u> Planejamento semanal Promoções de marketing Compras de mercadorias de qualidade	<u>Proposta de Valor</u> Ambiente agradável e familiar com lanches de ótima qualidade	<u>Relacionamentos</u> Lista de contatos com os clientes para termos um feedback pós-venda	<u>Segmentos de Pessoas Clientes</u> Famílias, jovens e idosos que desejam uma comida saborosa e diferenciada
	<u>Recursos-Chave</u> Marca Restaurante Receitas Imóveis Processos de produção		<u>Canais de Distribuição</u> Loja física Online App Telefone	
<u>Custos</u> Aluguel de imóvel Salário de funcionários Insumos de produtos Despesas fixas			<u>Receitas</u> Venda de refeições e bebidas	

12 ENDOMARKETING

12.1 MARKETING DE INCENTIVO

Festa para os aniversariantes do mês.

Comemorações de datas comemorativas (festa junina e de fim de ano).

Almoço em equipe para comemorar a meta alcançada no mês.

PPR que é a participação nos lucros da empresa, ou pode ser chamado de 14º e convênio.

12.2 MARKETING SOCIAL:

A burger na brasa promoverá endomarketing através da internet, semanalmente uma promoção para seus funcionários através do site: (<https://www.burgernabrasacolaboradores.com.br>), os colaboradores poderão ler e comentar blogs de outros empregados da empresa, compartilhar fotos e participar de sorteios e premiações exclusivas como campanha de incentivo a ação será voltada para as equipes, com conteúdo simples e de um modo mais descontraído. Fazer parceria com a APAE, nos dias das crianças fazer um evento social para as crianças levando mini hambúrgueres e refrigerantes, trazer parceria com ajuda em mercados e loja de doces.

13 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

13.1 MARKETING VERDE

Fazer reciclagem de latas, anéis de latinha e tampas de plásticos para fazer doação para hospitais para trocar em troca de cadeiras de rodas.

Colocar no nosso estabelecimento ponto para reciclagem de anéis de latinha e tampas de plástico para doar para instituições para troca de cadeiras de rodas.

Trabalhar com sacolas biodegradáveis na entrega de lanches.

Fazer parceria com empresas que produz papéis e caixas recicláveis para colocar o lanche para entregas.

canudos biodegradáveis, para não prejudicar os animais.

13.2 OPERAÇÕES DE MARKETING

Redes sociais e divulgação.

13.3 PROPAGANDAS PARA O PÚBLICO ALVO

Com imagens que chamam atenção, promoções e músicas.

14 ANÁLISE SWOT

14.1 PONTO FORTE

Qualidades dos produtos, ambiente familiar e limpo, brinquedos para as crianças, bom atendimento, preços competitivos, bom relacionamento com fornecedores e diversidade de opções.

14.2 PONTOS FRACOS

Falta de capital de giro, demora no atendimento e entregas, falta de funcionários, alto custo operacional e instabilidade no fornecimento.

14.3 OPORTUNIDADES

Novos clientes, expansão de novos produtos, expansão de ambiente agradável e familiar na região e ambiente para comemorações.

14.4 AMEAÇAS

Novos concorrentes, mudança de hábito do consumidor, ambiente não agradável para consumidores e mau atendimento.

15 PLANO FINANCEIRO

	TEMPO		
	1 ano	2 anos	3 anos
Receitas (R)	624.000,96 R\$	686.401,05 R\$	768.769,18 R\$
Custos Variáveis (CV)	283.920,00 R\$	312.312,00 R\$	349.789,00 R\$
Custos Fixos (CF)	167.358,67 R\$	187.420,88 R\$	213.321,60 R\$
Custos Totais (CT = CV + CF)	451.278,67 R\$	499.732,88 R\$	563.110,60 R\$
Resultado Operacional (RO = R - CT)	172.722,29 R\$	186.668,17 R\$	205.658,58 R\$
Depreciação e Amortização (DA)	0,00 R\$	0,00 R\$	0,00 R\$
Resultado Antes de Impostos (RAI = RO - DA)	172.722,29 R\$	186.668,17 R\$	205.658,58 R\$
Impostos (I)	50.953,08 R\$	55.067,11 R\$	60.669,28 R\$
Resultado Líquido (RL = RAI - I)	121.769,21 R\$	131.601,06 R\$	144.989,30 R\$

16 CONCLUSÃO

A ideia dessa empresa para a cidade de Pitangueiras, foi a criação de algo para toda família, com sabor, preço justo e variedades de lanches em um lugar aconchegante.

A Burguer na Brasa pretende oferecer muito aos seus clientes, mesmo diante a algumas dificuldades que possamos encontrar pelo caminho.

Diante disso a nossa missão como equipe é estar preparada e disposta para que a hamburgueria Burguer na Brasa consiga ser reconhecida pela cidade e garantir que seja a melhor lanchonete, no sabor, valor e hospitalidade.

17 REFERÊNCIAS

HAMBURGUERIAS SE ADAPTAM E CRESCEM MESMO COM PANDEMIA, **Portal Terra Menu**, 2021. Disponível em:

<https://www.revistamenu.com.br/2021/05/28/hamburguerias-se-adaptam-e-crecem-mesmo-com-pandemia-entenda/#:~:text=Segundo> em: 28/05/2021.

EMPRESARIO OUSA E INAUGURA HAMBURGUEIRA DURANTE PANDEMIA, **Portal Sebrae**, 2020. Disponível em:

<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/empresario-ousa-e-inaugura-hamburgueria-durante-pandemia,1d3056654f752710VgnVCM1000004c00210aRCRD> em: 27/05/2020

ENTREGAS DE COMIDAS DISPARAM EM 2020 E APPS COMEMORAM RESULTADOS, **Site G1 Globo**, 2021. Disponível em: https://g1-globo.com.cdn.ampproject.org/v/s/g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2021/02/11/entregas-de-comida-disparam-em-2020-e-apps-comemoram-lucros.ghtml?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=16237057175296&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Fonte%3A%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Feconomia%2Fnoticia%2F2021%2F02%2F11%2Fentregas-de-comida-disparam-em-2020-e-apps-comemoram-lucros.ghtml acesso em: 13/06/2021.

