



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIO: HAMBURGUERIA CÉLEBRE BURGUER

WANDERLEY FERNANDES GOES DE SOUZA

João Pessoa
Setembro / 2025

WANDERLEY FERNANDES GOES DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO: HAMBURGUERIA CÉLEBRE BURGUER

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado 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.

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando

João Pessoa
Setembro/2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729p Souza, Wanderley Fernandes Goes de.
Plano de negócio: Hamburgueria Célebre Burger /
Wanderley Fernandes Goes de Souza. - João Pessoa, 2025.
81 f. : il.

Orientação: Jorge de Oliveira Gomes.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3.
Graduação em Administração. I. Gomes, Jorge de
Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Wanderley Fernandes Goes de Souza

Trabalho: **PLANO DE NEGÓCIO: HAMBURGUERIA CÉLEBRE BURGUER**

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data da aprovação:

Banca examinadora

Professor Orientador JORGE DE OLIVEIRA GOMES

Professor Examinador 1: Fábio Walter, Dr

Professor Examinador 2: Egídio Furlanetto, Dr

DEDICATÓRIA:

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, minha família e namorada, por me fornecer e dar o alicerce necessário, e estarem sempre presentes para o êxito deste trabalho. Dedico a eles o meu esforço e todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço esta e todas as minhas demais conquistas à minha mãe e ao meu pai, por estarem sempre presentes nesta jornada universitária e que são minhas inspirações de vida. Agradeço à minha namorada, Débora, e à sua mãe por sempre estarem ao meu lado, que de forma especial e carinhosa me deram força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldade. Aos meus familiares que, mesmo não interferindo no decorrer da caminhada universitária, sempre me apoiaram e quiseram o melhor para mim. Ao meu orientador, Professor Jorge de Oliveira Gomes, por sempre estando lá quando preciso de ajuda. Aos meus companheiros de sala, por contribuírem para o decorrer do curso, dividindo alegrias e algumas tristezas em todas as cadeiras do curso, e por fazerem essa caminhada mais divertida.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição (CNAE)	19
Figura 2 - Marca (Logotipo)	38
Figura 3 - Layout da empresa	43
Figura 4 - Processo de atendimento Físico	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do Empreendedor	18
Quadro 2 - O que uma hamburgueria precisa para obter sucesso no funcionamento.....	30
Quadro 3 - Concorrentes.....	31
Quadro 4 - Fornecedores	33
Quadro 5 - Análise SWOT	35
Quadro 6 - Produtos ofertados	39
Quadro 7 - Atendimento	46
Quadro 8 - Necessidade de pessoal	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	21
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes	22
Gráfico 3 - Grau de escolaridade	22
Gráfico 4 - Ocupação dos entrevistados	23
Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados	23
Gráfico 6 - Frequência de visitas em uma hamburgueria nos últimos meses	24
Gráfico 7 - Dias na semana que os respondentes preferem ir a uma hamburgueria	24
Gráfico 8 - Média gasta pelos entrevistados em uma hamburgueria	25
Gráfico 9 - Produtos mais consumidos do interesse dos entrevistados	26
Gráfico 10 - Critérios mais importantes segundo os entrevistados	27
Gráfico 11 - Critérios menos importantes considerados pelos entrevistados	27
Gráfico 12 - Índice de pedidos por <i>delivery</i> nos últimos meses	28
Gráfico 13 - Opinião dos entrevistados em relação aos preços	29
Gráfico 14 - Índice de retorno a um estabelecimento frequentado considerado bom	29
Gráfico 15 - Projeção de Receita (Mensal e anual)	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social	19
Tabela 2 - Máquina e equipamentos	46
Tabela 3 - Móveis e utensílios	47
Tabela 4 - Total dos investimentos fixos.....	47
Tabela 5 - Investimento pré-operacional (ano)	48
Tabela 6 - Estoque inicial.....	48
Tabela 7 - Prazo médio de contas a receber (Dias)	49
Tabela 8 - Prazo médio de contas a pagar (em dia) - fornecedores	50
Tabela 9 - Estoque – necessidade média de estoque.....	50
Tabela 10 - Necessidade líquida de capital de giro	50
Tabela 11 - Caixa mínimo	51
Tabela 12 - Capital de giro.....	51
Tabela 13 - Investimento inicial total	52
Tabela 14 - Estimativa de faturamento mensal (por mês)	52
Tabela 15 - Projeção de receita (ano).....	53
Tabela 16 - Custos unitários totais dos cinco hambúrgueres	55
Tabela 17 - Custos unitários totais dos três sucos.....	55
Tabela 18 - Custos unitários totais das cinco bebidas.....	56
Tabela 19 - Custos unitários totais dos quatro <i>milkshakes</i>	56
Tabela 20 - Custos de comercialização	57
Tabela 21 - Custo do MV e/ou MD	57
Tabela 22 - Projeção do custo MV e /ou MD	58
Tabela 23 - Custo da mão de obra.....	59
Tabela 24 - Custos com Depreciação	60
Tabela 25 - Custos fixos mensais.....	60
Tabela 26 - Projeção dos custos fixos	61
Tabela 27 - Demonstrativos de Resultados.....	62
Tabela 28 - Projeção do DRE	62
Tabela 29 - Indicadores de viabilidade do negócio	64
Tabela 30 - Construção de cenários (Otimista).....	65
Tabela 31 - Construção de cenários (Pessimista).....	66

SUMÁRIO

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.2 HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER.....	16
1.3 OBJETIVO GERAL.....	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	17
1.5 JUSTIFICATIVA	18
Capítulo 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 EMPREENDEDORISMO E FORMAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS	19
2.2 MERCADO DE HAMBURGUERIA	19
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	20
2.3.2 A IMPORTÂNCIA PARA EMPRESAS.....	20
2.3.3 COMPONENTES DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	20
2.3.4 PARTES QUE COMPÕEM ESTE PLANO DE NEGÓCIOS	20
2.3.5 ESTRUTURA DE PLANO DE NEGÓCIOS DO SEBRAE.....	21
Capítulo 3 - METODOLOGIA.....	22
Capítulo 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
4.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	23
4.1.1 Empreendedores	23
4.1.2 Missão	24
4.1.3 Visão	24
4.1.4 Valores:	24
• Confiabilidade.....	24
• Inovação.....	24
• Empatia	24
• Qualidade	24
4.1.5 Dados Do Empreendedor.....	25
4.1.6 Forma Jurídica e Legalização	25
4.1.7 Capital Social	26
4.2 ANÁLISE DE MERCADO	26
4.2.1 Pesquisa de Mercado	27
4.2.2 Análise do Público-Alvo	36
4.2.3 Análise dos Concorrentes	36
4.2.4 Análise dos Fornecedores	38
4.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	39
4.3.1 Análise F.O.F.A ou (SWOT).....	39
4.3.2 Forças (Internas)	40

4.3.3 Fraquezas (Internas).....	40
4.3.4 Oportunidades (Externas)	41
4.3.5 Ameaças (Externas)	41
4.3.6 Ações e Estratégias	42
4.4 PLANO DE MARKETING.....	42
4.4.1 Marca	42
4.4.2 Posicionamento	43
4.4.3 Produtos	44
4.4.4 Preços.....	45
4.4.5 Promoção	45
4.4.6 Praça	46
4.5 PLANO OPERACIONAL.....	46
4.5.1 Layout.....	47
4.5.2 Capacidade Produtiva	48
4.5.3 Processos Operacionais	49
4.5.4 Divulgação e a captação do cliente.....	50
4.5.5 Atendimento personalizado aos clientes (montado com o CHAT GPT-4o)	50
4.5.6 Ajustar o atendimento ao perfil do cliente	50
4.5.7 Necessidade de Pessoal.....	51
4.6 PLANO FINANCEIRO.....	52
4.6.1 Planejamento.....	52
4.6.2 Investimentos Fixos	52
4.6.3 Investimentos Pré-operacional.....	55
4.6.4 Estimativa de Estoque Inicial	55
4.6.5 Capital De Giro e Caixa Mínimo	56
4.6.6 Estimativa de Faturamento Mensal	59
4.6.7 Projeção de Receitas	60
4.6.8 Custos Unitários.....	62
4.6.9 Projeção de Custos de Comercialização	64
4.6.9.1 Estimativa de Custo do Mv E/ou Md	65
4.6.9.2 Projeção de custo MV e /ou MD	66
4.6.9.3 Estimativa de Custo com Mão de Obra	66
4.8 CUSTOS FIXOS OPERACIONAL (MENSAL)	68
4.8.1 Projeção de custos fixos (mensal).....	68
4.9 DEMOSTRATIVOS DE RESULTADOS (DRE).....	69
4.9.1 Projeção do DRE	70
4.10 INDICADORES DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO	71
4.10.1 Ponto de Equilíbrio	71

4.10.2 Rentabilidade	72
4.10.3 Lucratividade	72
4.10.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	72
4.11 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	73
4.11.1 Cenário Otimista crescimento de 15% da Receita Total.....	73
4.11.2 Cenário Pessimista queda 10% da Receita Total	74
Capítulo 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	75
5.2 PRINCIPAIS DIFICULDADES SUPERADAS	76
5.3 LIÇÕES APRENDIDAS AO REALIZAR ESTE TRABALHO.....	76
5.4 TRABALHOS FUTUROS	77
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A (PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO).....	80

SUMÁRIO EXECUTIVO

SOUZA, Wanderley Fernandes Goes de. **PLANODE NEGÓCIO: HAMBURGUERIA CÉLEBRE BURGUER**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração. Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB, 2025. (81 páginas).

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal o desenvolvimento de um plano de negócios para a abertura da hamburgueria Célebre Hambúrguer Gourmet. No momento, este documento será utilizado como auxílio pelo empreendedor, que enfoque será na comercialização de hambúrgueres, acompanhamentos, bebidas e *shakes* em um espaço privado e compacto em João Pessoa, tendo preferencialmente interesse no bairro dos Bancários, pois o público-alvo se encontra neste local, sendo um público misto de jovens universitários, famílias e adultos. Um dos nossos principais diferenciais será oferecer o produto e o serviço a um público que valoriza ingredientes artesanais e ambientes visualmente atraentes. Sobre a base para a formação do preço desse produto, as vendas serão por unidade, cada item terá seu preço e cada pacote será formado por combinações exclusivas, hambúrgueres sazonais, sobremesas autorais, hambúrguer, batata, sobremesa e bebida, que serão vendidos por preços variados, de acordo com os combos específicos. Considera-se um espaço para divertimento, apresentação e músicas ao vivo ao gosto dos clientes, sendo um nicho de mercado que se encontra em expansão em cidades mais populosas. O planejamento de pessoal inicialmente contará com uma equipe de um chapeiro/auxiliar de cozinha, um atendente e um garçom, como também o próprio gestor para auxiliar em eventuais necessidades operacionais. Neste negócio, terá que existir duas estratégias: a de penetração no mercado e diversificação adotada para a venda dos diversos produtos e a principal será por divulgação em redes sociais, como: *Instagram* e o *Google ads*. Com isso, a empresa terá a forma jurídica de (ME) que funciona como uma Microempresa, e o valor total investido no negócio, demandará de um investimento de R\$ 39.377,28 que terá como fonte de recursos o investimento de 50% do capital próprio do gestor, com os outros 50% sendo captado com um (investidor anjo) pessoas físicas que estará disposto a investir no negócio, e o tempo de retorno (*playback*), deste investimento está estimado em um ano e três meses. A empresa terá o objetivo de, nos próximos cinco anos, ser a melhor do segmento dentro da cidade de João Pessoa, onde esse planejamento prévio para a abertura da empresa é imprescindível em relação ao que o mercado pede atualmente, como também para atingir seus objetivos e metas. Observa-se no site do

(FRENACON) que uma empresa não deve ignorar as etapas do planejamento, onde, de acordo com os dados do Sebrae, 17% das empresas não possuem nenhum tipo de planejamento, enquanto 56% possuem planos somente para os próximos seis meses.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Plano de negócios, Hamburgueria, Estratégias, hamburgueria gourmet, investidor anjo.

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.2 HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER

Há relatos de que o hambúrguer foi criado nos Estados Unidos por imigrantes alemães que partiram do porto de Hamburgo com destino ao país. Embora seja um alimento consumido atualmente por todo o mundo este alimento é muito diferenciado levando em consideração a aparência, ingredientes, textura, forma e sabor. Foi de forma clara e perceptível que a sua criação foi por questão de praticidade, pois ele surgiu no início da revolução industrial século XX, de acordo com o site (Engenharia do hambúrguer, 2016), mostrou que, o hambúrguer foi “apresentado oficialmente” na Feira Mundial de Saint Louis, nos Estados Unidos, em 1904 trazidos pelos alemães da cidade de Hamburgo, na Alemanha, visando suprir a necessidade de um público-alvo de marinheiros e de várias outras pessoas da região de classes econômicas diferentes.

Com a revolução industrial no início do século XX, houve uma demanda e popularização de comidas rápidas para trabalhadores das grandes cidades. Pessoas com jornadas de trabalho cada vez mais extensas, comer um sanduíche passou a ser a opção mais prática. **(história do hambúrguer, 1 de mar. de 2016, São Paulo).**

Sendo assim, ainda de acordo com a publicação, com o passar dos anos, após a popularização do hambúrguer, a variedade de sanduíches e seus recheios aumentou com o surgimento das grandes redes mundiais de fast food. A partir da fórmula básica de carne moída e pão, surgiram variações e o sanduíche ganhou apelidos diferentes, de acordo com o recheio introduzido nele, **(história do hambúrguer, 1 de mar. de 2016, São Paulo)**

Ainda de acordo com a publicação, (Engenharia do hambúrguer, 2016) antes da oficialização do hambúrguer em 1904, seus principais ingredientes — o pão e a carne moída — já existiam há muito tempo. O pão é um dos alimentos mais antigos da humanidade, datado de cerca de 12 mil anos, enquanto a carne moída surgiu no século XVII, quando tribos tártaras da Ásia Ocidental desenvolveram a técnica de moer carne bovina dura para facilitar a digestão. Entre os séculos XVII e XIX, há registros de que John Montagu, quarto conde de Sandwich, teria experimentado carne entre duas fatias de pão em 1762, sendo apontado como um dos precursores do lanche. Nos Estados Unidos, os marinheiros foram os primeiros a apreciar preparações semelhantes ao hambúrguer, utilizando-o como alimento prático durante o trabalho.

No mundo o hambúrguer é diferente de acordo com a variação da região, cultura ou do país em que se encontra, mas, em específico, a versão que temos do hambúrguer no Brasil é considerada pela cultura local como uma das versões mais saborosas e recheadas já visto. O mais pedido é o artesanal onde está presente todos os ingredientes naturais e de origem animal e vegetal com decoração específica é atualmente é o mais pedido em todo o Brasil em comparação a versões mais simples desta especiaria, bem como, e notório a viabilidade de se abrir um negócio visando a qualidade e o comprometimento com a difusão destes sanduíches tão antigos no mundo em que vivemos.

Desta forma, sabe-se que a cultura do hambúrguer artesanal foi evoluindo décadas após décadas, onde foi aprimorando e se tornando mais atrativo ao paladar dos consumidores de diversas nações e o público de diversos países.

1.3 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de Negócios para analisar a viabilidade da abertura de uma hamburgueria gourmet no bairro dos Bancários e em João Pessoa – PB.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1) Definir um caminho a seguir para obter uma melhor chance de sucesso no negócio, identificando e mitigando os riscos e incertezas na decisão de abrir o negócio.

2) Propor um Plano de Negócios para o setor de alimentos e *Food Service* com uma pesquisa de mercado online para se ter um levantamento da estrutura necessária para a concretização do negócio.

3) Além disso, foram estudados e demonstrados os gastos do empreendimento e foi necessário fazer uma pesquisa sobre os preços dos itens e um estudo do orçamento total junto com as estratégias necessárias para verificar se o negócio é viável.

Com este estudo visamos mostrar as informações divididas em capítulos, nos quais foram elaboradas a introdução, os dados metodológicos utilizados na elaboração deste trabalho, uma verificação dos resultados que mostra também a elaboração do plano de negócios, as considerações finais e por fim as referências.

1.5 JUSTIFICATIVA

O trabalho também traz os principais eixos que devem permear o processo de formulação do problema de pesquisa e que também será explicitado a seguir:

A problemática central, que consiste em propor um plano de negócios abrangente para a Hamburgueria Gourmet Célebre Burger, incluindo estratégias de gestão focadas na melhoria da eficiência e eficácia de seus processos cruciais, pode ser eficazmente resolvida através desta pesquisa. Acreditamos que a metodologia de plano de negócio, combinada com a análise de dados, a aplicação de questionários para a coleta de dados primários sobre a percepção dos clientes (como evidenciado neste estudo), e o planejamento estratégico, fornecerão o arcabouço necessário para diagnosticar a situação atual da hamburgueria e fundamentar a elaboração de um plano de negócios consistente e aplicável.

A importância da pesquisa consiste na aplicação de teorias administrativas e das ferramentas estratégicas à realidade de uma pequena empresa do setor alimentício, um segmento que lida com intensa concorrência e transformações contínuas no comportamento do consumidor. A avaliação da experiência do cliente, da presença online e do efeito dos aplicativos de entrega possibilitará a identificação de oportunidades para a hamburgueria se destacar e competir no mercado.

A natureza deste trabalho, classificada como monografia, mostra sua viabilidade, sendo um formato apropriado para a profundidade da análise desejada e para o tempo disponível. Acredito que a disponibilidade de informações sobre a Hamburgueria Gourmet Célebre Burger, aliada à coleta de dados por meio de questionários, garante que este estudo poderá alcançar uma conclusão sólida e apresentar um plano de negócios bem fundamentado. A orientação do Professor Jorge Gomes, com seu vasto conhecimento na área, também desempenha um papel importante no sucesso deste projeto.

A execução deste TCC constitui uma oportunidade tanto no âmbito pessoal quanto no coletivo. No meu caso, oferece uma oportunidade prática de aplicar os conhecimentos que obtive durante a graduação, aprimorando habilidades de análise, planejamento e formulação de soluções é algo bem prático na área como gestor patrimonial. Este trabalho poderá servir de referência para os futuros formados que desejam empreender e tem um sonho de trabalhar no ramo alimentício com este estudo se o negócio obtiver êxito haverá uma grande contribuição para a região e o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e um lugar para lazer.

Capítulo 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E FORMAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS

Na sociedade atual, o empreendedorismo é um dos principais impulsionadores da criação de riqueza e empregos. Dornelas (2016, p. 33) afirma que “o empreendedor é o agente transformador que identifica oportunidades e cria soluções inovadoras, mobilizando recursos para gerar valor econômico e social”.

Schumpeter (1982) enfatizava a função do empreendedor como um agente inovador, encarregado de quebrar padrões de mercado e desencadear o denominado “processo de destruição criativa”. Nesse contexto, o presente negócio procura se alinhar a essa visão ao apresentar uma proposta distinta no segmento de alimentação, particularmente no setor de hamburguerias. Enquanto a maioria das empresas do setor compete com preços baixos e produtos padronizados, essa proposta busca se diferenciar pela qualidade artesanal, uso de ingredientes selecionados e experiência exclusiva oferecida ao cliente. Dessa forma, ao estabelecer novos padrões de consumo e valorizar a inovação tanto no atendimento quanto no produto, a empresa se posiciona como um agente transformador no mercado, auxiliando na atualização das práticas consolidadas e incentivando a competitividade.

2.2 MERCADO DE HAMBURGUERIA

Fazendo uma análise mais a fundo nas regiões onde moramos podemos perceber que a demanda por opções naturais e gourmet tem aumentado no mercado de alimentação rápida. Estudos indicam que os clientes estão prontos para desembolsar mais por ingredientes de alta qualidade e experiências inigualáveis.

Esse ramo, vem contribuindo com o crescimento e desenvolvimento das regiões em desenvolvimento, o que antes eram bairros apenas residencial, agora viraram um comércio de alimentação principalmente no horário noturno.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

2.3.1 O QUE É?

O plano de negócios é um documento estratégico que é utilizado como uma ferramenta pelo empreendedor que direciona o crescimento do negócio. De acordo com Chiavenato (2020), ele define a missão, os objetivos, as estratégias e as previsões do negócio, funcionando como um guia para minimizar riscos e potencializar as oportunidades de sucesso.

2.3.2 A IMPORTÂNCIA PARA EMPRESAS

Em resumo, a empresa do ramo alimentício desempenha um papel importante na promoção do lazer, bem-estar e na melhoria da qualidade de vida da sociedade local. Ao oferecerem serviços de qualidade, agilidade no fornecimento, produtos variados e acessíveis, elas contribuem para um futuro com mais bem-estar para todos. Fortalece o ecossistema empresarial e aumenta as parcerias e estimula a economia local.

2.3.3 COMPONENTES DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo o SEBRAE (2022), um plano de negócios deve incluir a descrição da empresa, a análise de mercado, avaliação estratégica, o plano de marketing, o plano operacional e o plano financeiro, estes tópicos são os mais importantes para a definição dos dados e na geração do planejamento geral. A análise minuciosa forma um documento de planejamento estratégico para o empreendimento. Para a organização, “o plano de negócios permite organizar as ideias, avaliar a viabilidade e apresentar o projeto a investidores e parceiros” (SEBRAE, 2022, p. 14).

2.3.4 PARTES QUE COMPÕEM ESTE PLANO DE NEGÓCIOS

Este trabalho está dividido em nove seções, no qual, foi elaborado a introdução, os dados metodológicos utilizados na elaboração deste trabalho, uma verificação dos resultados que mostra também a elaboração do plano de negócios, as considerações finais e por fim as referências, quais sejam: (1) Introdução; (2) Metodologia; (3) Análise e discussão dos

resultados; (4) Análise de mercado (5) Avaliação Estratégica; (6) Plano de Marketing; (7) Plano Operacional; (8) Plano Financeiro; (9) Considerações finais e Referências.

2.3.5 ESTRUTURA DE PLANO DE NEGÓCIOS DO SEBRAE

A estrutura do Plano de Negócios do SEBRAE, é bem simples e ajuda a entender, planejar e validar o empreendimento que se está em elaboração, é dividida em partes, como a descrição da empresa, como a empresa será, a análise completa do mercado entre clientes, concorrentes e fornecedores e o setor da atuação, o plano de marketing, que detalha o produto, praça, preço, promoção, o plano operacional, que detalha todo o processo de produção, o plano financeiro, que faz todo o investimento, o custo, estimativa de faturamento, todas as despesas, o fluxo de caixa, o ponto de equilíbrio onde observa se o negócio é viável de acordo com os índices econômico, e no final, a análise final sobre o negócio com reflexões de livros e autores.

Capítulo 3 - METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa de natureza aplicada, com um modelo de abordagem descritivo e exploratória. De acordo com Gil (2019), pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, enquanto as descritivas buscam expor características de determinada população ou fenômeno na qual, tem o principal objetivo de obter os resultados por meio de pesquisas, opiniões, análises e resultados exploratório, e o leitor perceberá os métodos hipotético-dedutivo nos formulários de pesquisa de mercado e análises de campo, além disso, é usado também a abordagem do método quantitativo por se tratar de um modelo de plano de negócio que se utiliza números e cálculos, assim sendo, será usado gráficos, tabelas, números, imagens e figuras para demonstrar melhor os resultados finais do levantamento dos dados. A ferramenta ChatGPT (versão GPT-4), criada pela OpenAI, foi empregada como recurso de apoio na elaboração do tópico: Atendimento personalizado ao cliente. A inteligência artificial foi utilizada unicamente para: ajudar na elaboração inicial da frase que será colocada no atendimento das redes sociais.

Os métodos para desenvolver o plano de negócios foi construído por meio de pesquisa exploratória em que houve coleta de dados para chegar aos resultados e foram elaborados por meio de questionário e observações em sites confiáveis de notícias e procedimentos bibliográfico, como também, por meio de um auxílio da ferramenta denominada Plano de Negócios SEBRAE, disponibilizada pelo SEBRAE PB (2025). Para a elaboração dos diagramas no layout e processo de atendimento no trabalho, utilizou-se a ferramenta online bpmn.io, para a criação de modelos BPMN e EDRAWMAX online, de forma prática e visual. As planilhas de custos diretos e indiretos e o formulário do Google foram preenchidos com base nas pesquisas realizadas na internet e no campo sobre valores, expectativas do público, com o objetivo de ilustrar a viabilidade da abertura da Hamburgueria Célebre Burger em João Pessoa-PB. Para conseguimos realizar o plano de negócio fizemos uma análise dos métodos e utilizamos os seguintes meios:

- Analisar o mercado de hamburguerias artesanais na cidade, através de pesquisas na internet, sites de notícias, obtendo informações com o intuito de ter um resultado bem próximo da realidade.
- Explorar os possíveis clientes em potencial com base na localização e no público-alvo das hamburguerias artesanais e dos fast foods.

- Realização de formulários, questionários e pesquisa de campo para a coleta de dados com as ferramentas do *google forms* e a rede social *Instagram*, A pesquisa foi realizada entre os dias 11/08/2025 a 27/08/2025.

Capítulo 4 - ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A hamburgueria Célebre Burger será uma hamburgueria gourmet no bairro dos Bancários planejada para atender aos diversos tipos de públicos e intencionada para formar um novo conceito de hamburgueria em João Pessoa-PB.

Nesta seção, será vista uma parte inicial do que será o negócio e como este irá se compor, quem será o empreendedor e quais serão seus objetivos e a sua forma, como entidade jurídica, que comprova a sua atuação no mercado.

4.1.1 Empreendedores

A empresa contará com apenas um gestor Wanderley Fernandes, brasileiro, natural de João Pessoa-PB, residente nos Bancários, é estudante, aluno bacharelando do curso de Administração e desde jovem já vinha elaborando ideias, de forma amadora, para empreender neste ramo, usando habilidades gastronômica e buscando uma forma de concretizar essa paixão pela gestão e entrar no setor de alimentação *gourmet*, rápida e prática. Além de tomar as decisões do empreendimento, precisará liderar uma equipe e gerenciar todos os recursos da empresa, será necessário utilizar as habilidades em mais de uma área do conhecimento, aprendidas no curso e fornecer estratégias que visem uma ação no crescimento do empreendimento ao longo da jornada, assim sendo, e com sua experiência e agilidade será o diferencial na hora de administrar e usar novas técnicas para o crescimento da hamburgueria artesanal.

4.1.2 Missão

Nossa missão é oferecer alimentos de qualidade para qualquer ocasião na vida dos clientes, através de um atendimento rápido e eficiente, com produtos de preparação especial para satisfazer experiências incríveis.

4.1.3 Visão

Ser a referência local em hamburgueria artesanal *gourmet*, proporcionando prazer e experiências gastronômicas inovadoras, construindo conexões duradouras com os nossos clientes.

4.1.4 Valores:

- **Confiabilidade**

Conceder aos nossos clientes um ambiente acolhedor e um produto pronto no tempo prometido.

- **Inovação**

Oferecer aos nossos clientes um menu inovador com diversidades de produtos nunca visto antes.

- **Empatia**

Visar um atendimento que priorize o cliente e os seus sentimentos, seus desejos, respeitar as suas crenças, e as diversidades.

- **Qualidade**

Oferecer produtos de alta qualidade para os clientes ficarem satisfeitos com os produtos e o serviço.

4.1.5 Dados Do Empreendedor

Quadro 1 - Dados do Empreendedor

Nome: Wanderley Fernandes Goes de Souza
Endereço: Rua Euclides Ferreira De Carvalho, 77, Bancários, João Pessoa - PB. Perfil: Trabalhador, Disposto, Criativo e Inovador Formação Bacharel em administração pela UFPB.
Atribuição Informada: Gestor administrativo, ficará responsável por supervisionar integralmente todo o Marketing da empresa, a captação de clientes, gerenciamento do sistema logístico e o operacional do empreendimento (fazer as compras, calcular as quantidades e liderar a equipe e o atendimento) gerir as finanças (contas a pagar e receber) e armazenagem dos produtos perecíveis.

Fonte: Pesquisa Atual (2025)

4.1.6 Forma Jurídica e Legalização

A empresa, por ser uma entidade jurídica detém direitos e obrigações reconhecidos pelo Estado, o negócio em análise será classificado como uma empresa do setor terciário que define como uma empresa do comércio de alimentos e sua forma jurídica se caracteriza como uma Microempresa, (ME), que sob a gestão de apenas um CEO que trabalhará por conta própria e terá como limite de faturamento até R\$360.000,00 por ano com facilidades na abertura de contas bancárias independente do faturamento mensal, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de poder ter até 9 funcionários e sendo optante pelo regime de tributação simples nacional. Obtém o proprietário obrigações e direitos de uma pessoa jurídica.

Este negócio tem como principal atividade compreender o fornecimento de alimentos diretamente para os clientes e produtos alimentícios a clientes diretamente pelo atendimento *delivery*, tais como: serviços de preparar o alimento e servir e preparar para venda no balcão e entrega em domicílio. A atividade está inscrita no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) pelo **número 5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares**, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 - Descrição (CNAE)

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

Fonte: IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2024)

4.1.7 Capital Social

Tabela 1 - Capital Social

Sócio	Valor	Participação (%)
Wanderley Fernandes Goes	R\$ 39.377,28	100,00%
Total		100,00%

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Os dados da tabela mostram o valor total que é necessário para começar o empreendimento tendo em vista que 50% deste valor será proveniente de recursos próprios o restante será por meio de algum empréstimo com um investidor anjo e com condições especiais.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

Recentemente que houve uma pesquisa do (IFood,2025) (Umas das maiores plataforma de entrega de comida do mundo), e mostrou na pesquisa que: “O hambúrguer segue firme como o prato favorito dos brasileiros no *delivery*, segundo dados do IFood. Nos primeiros quatro meses de 2025, a plataforma já entregou 72 milhões do alimento, um crescimento de 12% em relação ao mesmo período de 2024.”

Nesta avaliação do mercado de hambúrgueres no Brasil, deve-se levar em conta uma informação importante: a previsão de 1,3% de expansão do PIB proveniente do setor de alimentos e bebidas, conforme o Instituto Food Service Brasil (IFS) 2023.

É crucial que o gestor entenda profundamente o mercado onde opera ou pretende operar, pois somente dessa forma será capaz de criar uma estratégia de marketing que permitirá a estruturação do negócio.

4.2.1 Pesquisa de Mercado

Uma pesquisa de mercado foi conduzida por meio digital durante esse estudo, para uma análise do mercado, na qual é dedicado esse trabalho e especialmente para analisar preferências e costumes e com possíveis futuros clientes, que já conhecem o mercado para medir o grau de receptividade da comunidade local ao novo negócio.

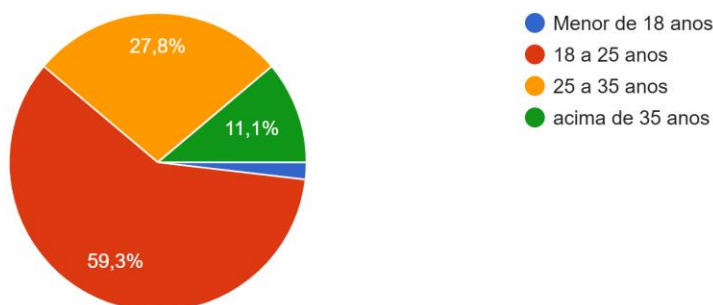
A pesquisa foi realizada entre os dias 11/08/2025 a 27/08/2025 através da ferramenta do *Google Forms*: (Apêndice A), uma ferramenta da internet que possibilita a criação e o compartilhamento de formulários online para várias finalidades, como: pesquisas, questionários, inscrições e obtenção de informação para decisões, que de forma prática consegue alcançar muitas pessoas. Na análise da pesquisa, houve um alcance de 54 respondentes no total, com as opiniões e respostas diversas, houve uma preferência por famílias, universitários e adultos que gostam de entretenimento e pelos potenciais clientes, como os residentes da região. O objetivo era identificar os desejos dos consumidores e as características gerais desse mercado na cidade de João Pessoa.

Essa pesquisa mostra a realidade apenas dos respondentes.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes

1. Qual a sua idade?

54 respostas



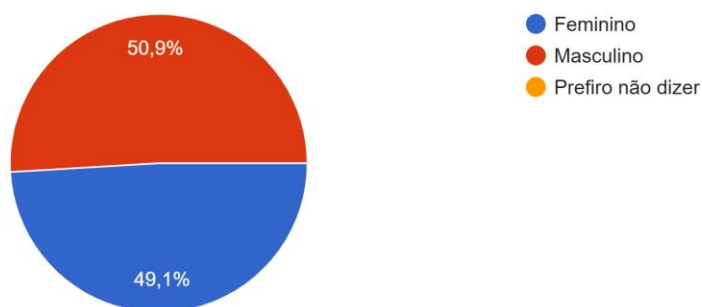
Fonte: Pesquisa Atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 1 é mostrado a faixa etária de respondentes da pesquisa, cujo, 59,3% fazem parte do grupo de 18 a 25 anos e em segundo lugar 27,8% tem entre 25 a 35 anos, ou seja, um volume maior de jovens adultos foi predominante com sua opinião.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

2. Qual é o seu gênero?

53 respostas



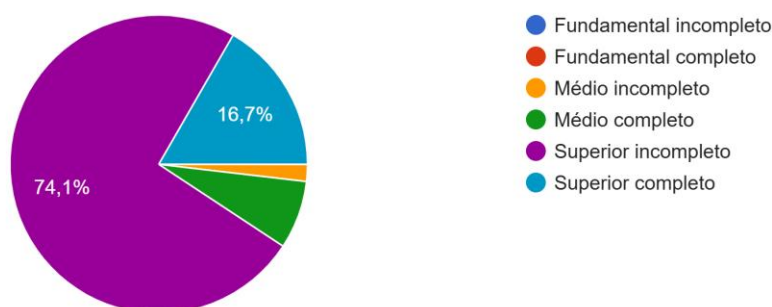
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

A frequência de homens e mulheres neste Gráfico 2 é quase empatado com 50,9% dos entrevistados são do sexo masculino enquanto o público feminino com 49,1% no total do gênero.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade

3. Qual a seu grau de escolaridade?

54 respostas



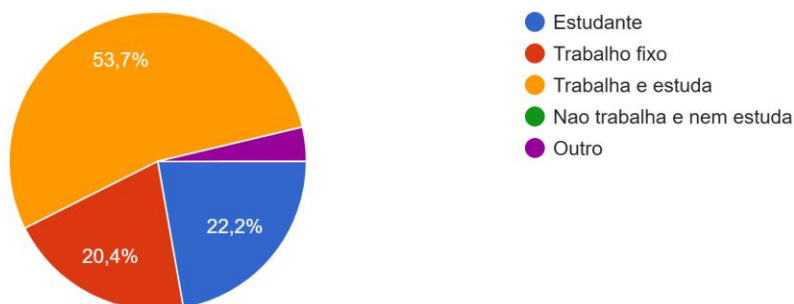
Fonte: Pesquisa Atual utilizando *google forms* (2025)

A análise do grau de escolaridade dos participantes foi definida com a maioria 74,1%, cursando a graduação, ou seja, um público forte de estudantes ainda na graduação.

Gráfico 4 - Ocupação dos entrevistados

4. Qual a sua ocupação atual?

54 respostas



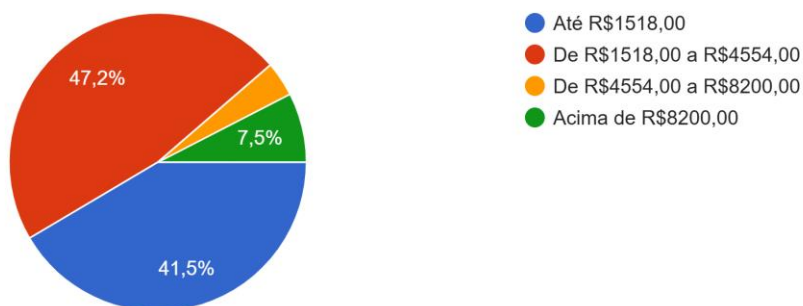
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 4, temos que 53,7 dos respondentes trabalha e estuda com uma rotina cheia e cansativa, e 22,2% são estudantes na maioria dos casos eles só dispõe de tempo para lazer nos finais de semana e feriados

Gráfico 5 – Renda mensal dos entrevistados

5. Qual é a sua renda mensal?

53 respostas



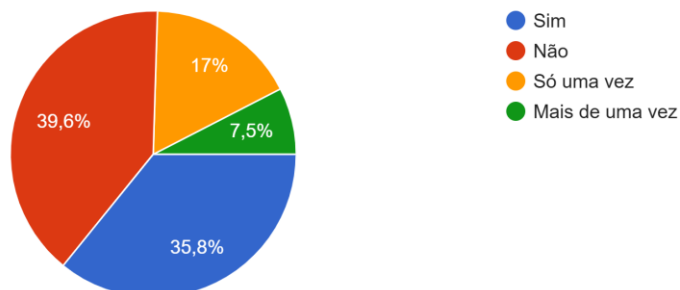
Fonte: Pesquisa Atual utilizando *google forms* (2025)

A renda da maioria dos entrevistados foram 47,2% na faixa de um a três salários-mínimos e 41,5% até um salário-mínimo. Identificando o primeiro, como nosso público-alvo.

Gráfico 6 – Frequência de visitas em uma hamburgueria nos últimos meses

6. Você foi em alguma hamburgueria gourmet nos ultimos três meses?

53 respostas



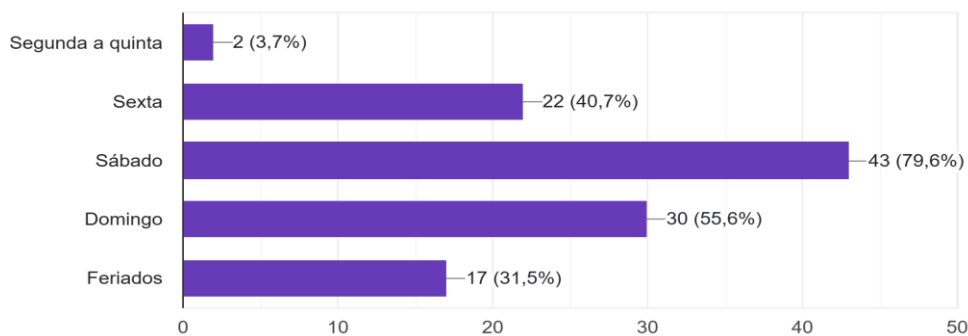
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 6, é notório uma grande presença desses entrevistados 60,3% que foram a uma hamburgueria recentemente, os dados registraram muitas pessoas, somando um total relevante de pessoas, dos entrevistados, que foram pelo menos uma vez.

Gráfico 7 - Dias na semana que os respondentes preferem ir a uma hamburgueria

7. Quais os dias da semana que mais te interessa para ir a uma hamburgueria gourmet?

54 respostas



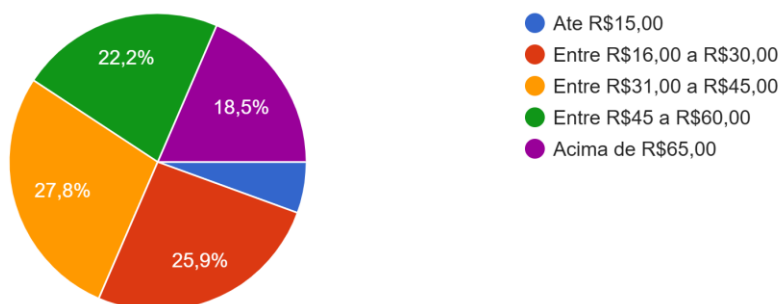
Fonte: Pesquisa Atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 7, dá para perceber que o dia mais preferido do público é o sábado, sendo assim, fica um alerta para o gestor fazer seu planejamento operacional com cautela nos sábados e seguindo pelo domingo e os feriados já que o sábado foi o mais escolhido com 79,6%.

Gráfico 8 – Média gasta pelos entrevistados em uma hamburgueria

8. Quanto em média você gastou na última vez que consumiu um hambúrguer e complementos em uma hamburgueria ou fast food?

54 respostas



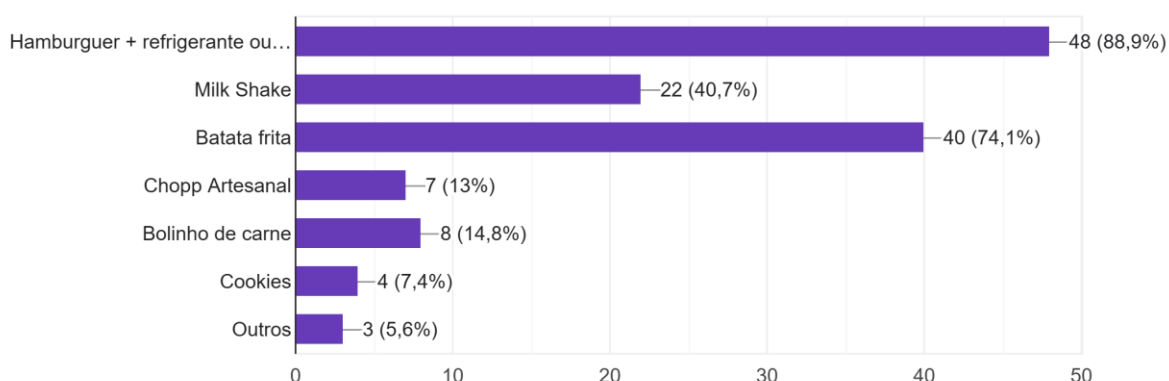
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 8, podemos analisar que um percentual de 27,8% dos respondentes gastou entre R\$31,00 a 45,00 reais em uma hamburgueria, no mesmo ritmo, outro público grande de 22,2% gastou entre R\$45,00 a R\$60,00 em uma única visita a uma hamburgueria. Fica claro portanto, que os preços pesquisados e colocados neste plano de negócios estão de acordo com a demanda do mercado existente.

Gráfico 9 - Produtos mais consumidos do interesse dos entrevistados

9. Suponha que você vá a uma hamburgueria quais os produtos que mais despertariam seu interesse?

54 respostas



Fonte: Pesquisa Atual utilizando *google forms* (2025)

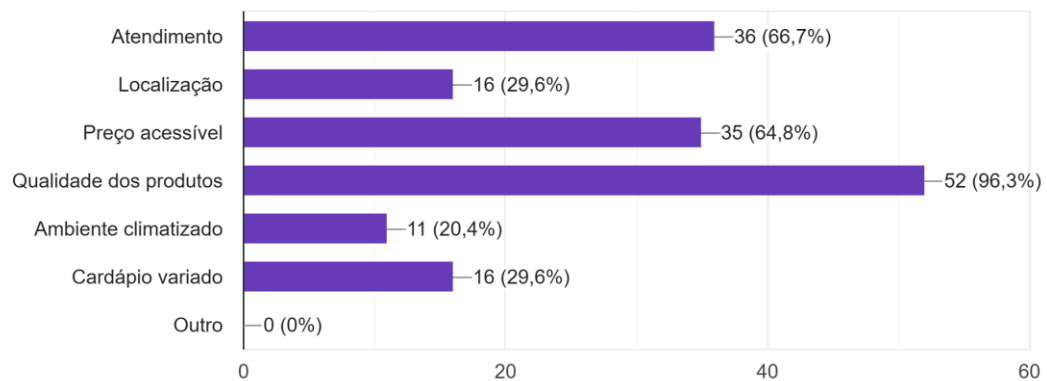
Os produtos que mais é pedido geralmente em uma hamburgueria sempre é o hambúrguer e a bebida e nesta pesquisa não foi diferente, nos dados mostram que 88,9% preferem:

hambúrguer mais bebidas, o qual esse item sempre leva vantagem em relação aos demais. Com base em dados como esse, pode se ter um planejamento melhor da capacidade operacional.

Gráfico 10 - Critérios mais importantes segundo os entrevistados

10. O que você considera mais importante ao ir em uma hamburgueria artesanal?

54 respostas



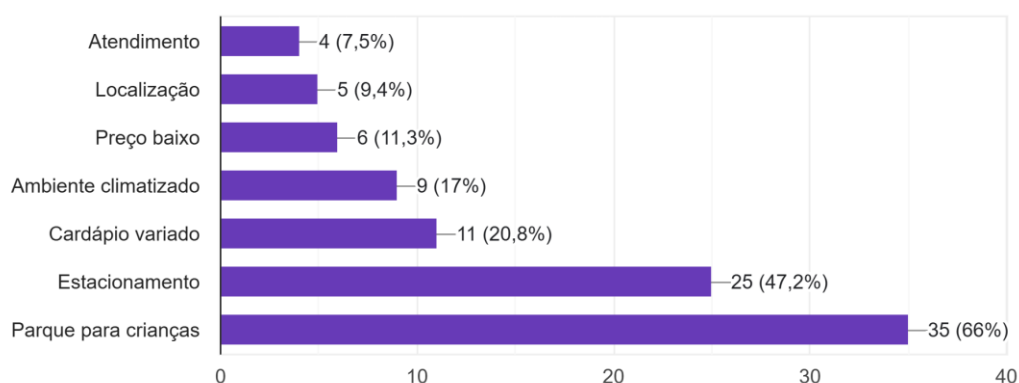
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

No Gráfico 10, vemos que o critério mais importante para os consumidores é a qualidade dos produtos oferecidos com 96,3% do total, e em segundo lugar é o atendimento com 66,7%, diante disso, temos uma noção dos desejos, que para grande parte do público, a prioridade é receber produtos frescos, com a devida higiene e o sabor agradável e com essa noção podemos investir em soluções para ter resultados positivos em relação a essas demandas.

Gráfico 11 - Critérios menos importantes considerados pelos entrevistados

11. O que você considera menos importante ao ir em uma hamburgueria artesanal?

53 respostas



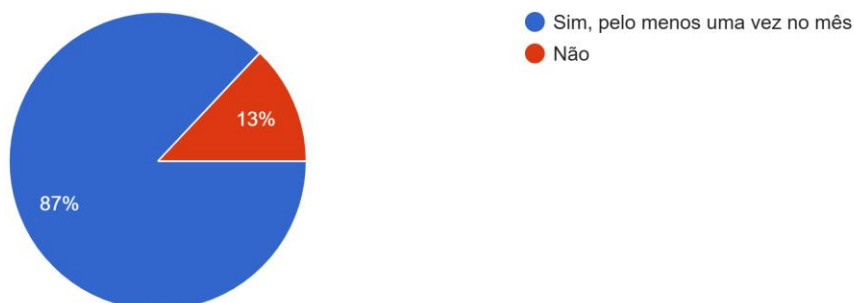
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

Nas informações do Gráfico 11, os entrevistados votaram na opção (parque para criança) menos importante, sendo observado um total de 66% considerando a tal opinião, e em segundo lugar os respondentes veem que 47,2% o (estacionamento) é um aspecto menos importante, quando eles visitam estes locais. Vale ressaltar que os dados do parque para criança não condizem com um público onde existem muitas mães, esse grupo tem preferência em um ambiente onde seus filhos brincam à vontade enquanto fazem suas refeições.

Gráfico 12 – Índice de pedidos por *delivery* nos últimos meses

12. Você comprou alimentos por *delivery* nos últimos meses?

54 respostas



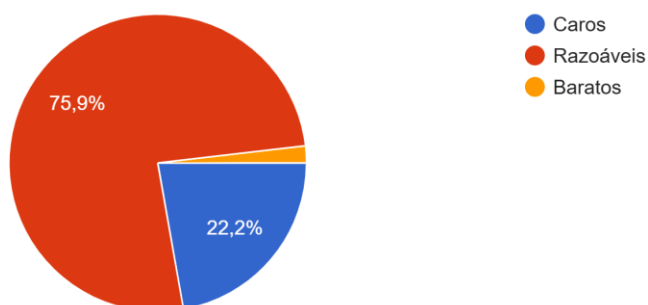
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

A quantidade de respondentes que compraram por *delivery* recentemente foi bem superior, alcançando um total de 87%, sendo assim o *delivery* é uma opção bastante atrativa para o gestor, atualmente para elevar o faturamento da hamburgueria e consequentemente maximizar os lucros.

Gráfico 13 - Opinião dos entrevistados em relação aos preços

13. Qual é a sua percepção sobre os preços das hamburguerias que você já frequentou anteriormente?

54 respostas



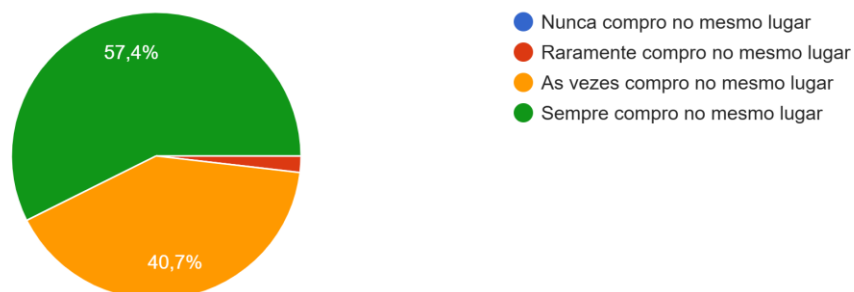
Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

Aos que frequentaram uma hamburgueria este tópico mostrou a percepção sobre os preços, onde 75,9% dos entrevistados consideravam razoáveis os preços praticados por estes estabelecimentos, isso mostra que esses lugares que foram visitados têm preços acessíveis aos clientes e não tem custos elevados dos produtos vendidos.

Gráfico 14 - Índice de retorno a um estabelecimento frequentado considerado bom

14. Com que frequência você costuma ir em um mesmo estabelecimento que gostou?

54 respostas



Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

Neste penúltimo tópico foram analisados entre os participantes quais era a possibilidade de retornar em um lugar que gostou e 57,4% votaram que sempre retorna em um lugar que gostou, e 40,7% disseram que as vezes retorna para o mesmo lugar que gostou, nesta pesquisa fica claro que quando o lugar atende bem e oferece benefícios ao cliente como meio de trocas, suas expectativas são atendidas e quando aquele atendimento exclusivo permanece na memória do cliente, tornando mais fácil de fidelizar o cliente.

Tabela 2 - O que uma hamburgueria precisa para obter sucesso no funcionamento

O que uma hamburgueria precisa para obter sucesso no seu bairro?	Total
Qualidade	9
Preço justo	5
Promoções	7
Cardápio variado	4
Ambiente agradável	4
Parque para Criança	3
Ambiente temático com jogos	8
Happy hour/ Música ao vivo	5
Total	45

Fonte: Pesquisa atual utilizando *google forms* (2025)

Por fim, conseguimos um total de 45 respostas escritas na última pergunta e o questionário pediu aos 45 respondentes que dispuseram, para que escrevessem a resposta final com base na sua opinião, o que uma hamburgueria precisaria ter para obter sucesso durante sua vida? E os mais comuns entre as inúmeras respostas foi a qualidade e o entretenimento durante a visita como: sinucas, jogos, músicas ao vivo, *happy hour*. Outro ponto foi a questão de combos com promoções e preços justos.

Portanto, é viável que a pesquisa contribuiu imensamente para o gestor ter a noção das demandas do público e como a empresa planeja fazer esforços para tornar a fidelização de clientes e o sucesso do *delivery*, será com base nessas ideias valiosas e ricas, que será possível se concretizar os objetivos durante os primeiros anos de vida da hamburgueria.

4.2.2 Análise do Público-Alvo

A ideia do nosso público-alvo consiste em clientes que desejam comer um hambúrguer com sabor, textura e o aspecto natural, e que estejam dispostos a pagar o preço justo, bem como, estejam decididos a renunciar todos os outros produtos convencionais. Em termos de faixa etária nosso público é mais voltado para jovens de 18 a 35 anos como foi observado no item 1, da pesquisa de mercado (Apêndice A). A viabilização de uma hamburgueria em uma localidade em desenvolvimento, como nos Bancários, onde há um movimento mais forte diante dos últimos meses graças a infraestrutura e localização do bairro, com isso, é notório que a abertura do empreendimento é vantajosa, por conta da alta expectativa de lucro. Pensando no público-alvo conclui-se que, no bairro onde será implantado a diversidade e intensa, sendo assim a demanda de visitantes será imprevisível e distante de reconhecer facilmente por características sociais, culturais e étnicas.

4.2.3 Análise dos Concorrentes

A cidade de João Pessoa é extremamente fácil de encontrar um negócio onde vendem hambúrguer artesanal, lanches prontos, *fast food* e hambúrgueres *gourmet* como é o caso de um dos negócios mais famoso de João Pessoa, o (Gio Burger) que fica localizado no Bairro dos Estados onde começou com um pequeno negócio e foi expandindo rapidamente graças à qualidade oferecida e aos benefícios, sendo um modelo para pensarmos em oferecer um serviço com o conceito máximo na região em que estamos analisando, a abertura do empreendimento, (Bancários – JP) já existem diversos negócios já consolidado fora esse e em pleno funcionamento

com demanda alta diariamente. Diante disso, ter uma estratégia diferencial e competitiva e interessante para se destacar no mercado. A seguir no Quadro 2 foi feito um estudo (por meio de pesquisa no *google* e visitas nos locais) com os principais concorrentes da região e suas características analisadas.

Quadro 3 - Concorrentes

Empresa	Localização	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Home Burger PB	Manaíra	- Localização privilegiada - Estrutura excelente - Cardápio variado - Preços condizentes	- Poucas opções sobremesas - Atendimento demorado
Gio. Burger	B. dos Estados	- Estrutura Excelente - Marketing excelente - Sabores excelentes	- Preço Elevado - Atendimento negativo
Hope Burger	Cabo Branco	- Variedade do Menu - Estrutura <i>premium</i> - Localização privilegiada	- Sabor e qualidade - Delivery demorado
Eddie Burger	Bancários	- Variedade no cardápio	Qualidade - Preço alto - Delivery

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Ao analisar os principais concorrentes, enxergamos que existem algumas coisas que a maioria dos negócios em funcionamento na cidade não conseguem melhorar, e de fato, é possível perceber que é necessário fazer um estudo para melhorar e adaptar-se aos desejos dos clientes, sendo assim, para alcançar níveis baixos de insatisfação e nota máxima de avaliação é preciso se diferenciar dos principais concorrentes, criar estratégias para focar nos benefícios para os clientes. Focar na qualidade, e nos principais pontos fracos, focar na qualidade do produto e na variedade do cardápio e cardápio de sobremesas. Além disso, é necessário ressaltar que o *delivery* é um dos pontos mais sensíveis atualmente, pois é o que mais demanda de trabalho para crescer, e operar mais rápido. Esse tópico procuramos entender a análise dos concorrentes.

4.2.4 Análise dos Fornecedores

Um empreendimento com sucesso operacional, depende fortemente da qualidade e confiabilidade dos seus fornecedores, pois isso, os produtos impactam diretamente o sabor, a apresentação e a experiência do cliente. No Quadro 4, há informações entre a descrição dos produtos principais, os distribuidores e onde estão localizados os mesmos, e outros produtos que serão adquiridos para o menu da hamburgueria, na qual, terá grande variedade de hamburguers artesanal.

Quadro 4 - Fornecedores

PRODUTOS	DISTRIBUIDOR	LOCAL	ITENS PRINCIPAIS
Carnes e Proteínas	SHOPPING DAS CARNES	GEISEL	carnes bovinas comum e premium (como Nelore e 100% Angus)
Pães Artesanais	UNIPÃO	B. INDÚSTRIAS	Pães brioche, Australianos, de batata, entre outros
Laticínios e queijos especiais	KARNEKEIJO	CRISTO	Queijos gourmet: cheddar, gorgonzola, muçarela, molhos e entre outros.
Hortifrúti e Naturais	CEASA	CRISTO	Legumes, frutas, verduras e folhas frescas, rúcula, tomate italiano, cebola roxa, cremes.
Bebidas	B&A DISTRIBUIDORA	JOÃO PESSOA	Coca cola zero, Guaraná, Sprite, Schweppes, sucos de uva, laranja, morango, sorvete. Iremos buscar fornecedores, de Cervejarias artesanais se viável e ter demanda.
Embalagens e Descartáveis	Embalagens será encomendada por fornecedor de materiais sustentáveis e personalizadas com a marca	JOÃO PESSOA	Embalagens será encomendada por fornecedor de embalagens térmicas, sustentáveis e personalizadas com a marca.

Fonte: Pesquisa atual (2025)

As principais regras e critérios que serão criados para os pães é: frescor diário, consistência e cuidado no armazenamento como é garantido pela empresa Unipão. Já os critérios para nosso hortifrúti são: produtores locais e orgânicos para o melhor frescor e sustentabilidade. Por fim, os critérios das carnes são maciez, frescor, produção diária e carnes de qualidade premium, como é assegurado pela empresa Shopping das Carnes.

Os molhos e condimentos serão adquiridos de fornecedores especializados (molho barbecue, ketchup artesanal, maionese grill, caseira ou trufada etc.).

Depois da abertura do empreendimento, verificaremos a viabilidade de fornecer hambúrgueres veganos e Chopp artesanal. Isso requer cautela e precisará de uma pesquisa de opinião e avaliação sobre esse serviço, e procurar um fornecedor de Chopp artesanal e carnes veganas ou vegetarianas, como (hambúrguer de grão-de-bico ou soja).

A escolha cuidadosa, combinada com avaliação contínua da opinião dos clientes e diversificação de marca, garante a entrega de um produto superior e consistente, essencial para a fidelização dos clientes.

4.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Indicadores estratégicos são cruciais para uma gestão eficaz e a elaboração do planejamento estratégico em vários tamanhos e setores organizacionais. Eles são usados para medir e avaliar a gestão estratégica e a eficácia das estratégias em cada estágio, enfatizando a necessidade de implementação e monitoramento contínuos para uma gestão eficiente (CASTILLO ARQUEROS, 2024).

4.3.1 Análise F.O.F.A ou (SWOT)

Uma análise SWOT (também conhecida em português como F.O.F.A no meio informal) é uma das ferramentas mais estudada nos cursos de administração para o planejamento de um negócio e busca identificar as Forças Internas, Fraquezas Internas, Oportunidades externas e Ameaças externas, a análise, pode ser usada por grandes e pequenas empresas e até para pessoas físicas também, sendo usada a fazer planejamentos das decisões. A seguir temos um exemplo da empresa no Quadro 4.

Quadro 5 - Análise *SWOT*

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Qualidade dos produtos Boa localização Atendimento por <i>delivery</i> e presencial Presença ativa nas redes sociais Equipe Eficiente Ambiente temático e agradável	Aumento do turismo na cidade Crescimento do setor Modernização do bairro Crescimento do <i>delivery</i>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Perdas de ingredientes por vencimento Custos elevados dos produtos gourmet Marca nova desconhecimento do público Dependência de mão de obra qualificada	Concorrência crescente Crise econômica e instabilidade Reclamações públicas nas redes sociais Mudanças de tendência de consumo

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.3.2 Forças (Internas)

Qualidade dos produtos: Qualidade dos hambúrgueres superiores com ingredientes selecionados e pães especiais diariamente.

Boa localização: Uma localização estratégica, com uma área de movimentação de público jovem e famílias no geral.

Atendimento por *delivery* e presencial: Um atendimento com o funcionamento híbrido no salão e *delivery* para melhor conquistar o público.

Presença ativa nas redes sociais: Contas no (*Instagram* e *Facebook*) e interação com o público por meio de postagens de imagens e vídeos interativos.

Equipe eficiente: Seleção dos melhores membros experientes para compor o grupo que ficará responsáveis pelas tarefas operacionais.

Ambiente temático e agradável: Valorização da experiência sensorial do cliente de forma diferenciada.

4.3.3 Fraquezas (Internas)

Perdas de ingredientes por vencimento: Se houver falha no controle de estoque existe a perda constante de ingredientes por vencimento bem como se o movimento da hamburgueria for fraco inicialmente.

Custos elevados dos produtos gourmet: O preço dos insumos para produtos *gourmet* geralmente são mais elevados em comparação aos *fast-foods* tradicional.

Marca nova, desconhecimento do público O negócio é novo depende fortemente da divulgação e do bom marketing pessoal e nas redes sociais.

Dependência de mão de obra qualificada: Um negócio desse tipo necessita de profissionais qualificados principalmente na cozinha onde tem o preparo, e no atendimento pois leva ao cumprimento da qualidade.

4.3.4 Oportunidades (Externas)

Aumento do turismo na cidade: Demanda alta de pessoas de outras cidades, com esse público concentrado em determinadas regiões, se cria oportunidades para vender mais e ações estratégicas na fidelização de clientes.

Crescimento do setor: Do ponto de vista da análise do setor vê-se um crescimento nos últimos anos, fazendo com que o negócio se torne viável e solidez no negócio.

Modernização do bairro: Nos últimos meses o bairro Bancários passou por modernização de infraestrutura e criação de novos pontos de lazer (por parte do poder público e privado), com isso, temos um ambiente adequando para crescimento.

Crescimento do *delivery*: Enfoque na atratividade atual do *delivery* e dispor de trabalho para tornar esse processo mais eficiente em relação aos demais das (outras empresas).

4.3.5 Ameaças (Externas)

Concorrência crescente: Um desafio crescente quando escolhe um mercado é saber que outros concorrentes opta por entrar naquele mesmo ramo, mas o principal a se pensar é que nem todos que entram são igualmente atraentes para o público.

Crise econômica e instabilidade: A inabilidade dos negócios e os frequentes fracassos em conseguir enfrentar crises econômicas se dão por falta de estratégia para melhorar a gestão dos custos.

Reclamações públicas nas redes sociais: Essa ameaça é um dos principais temores dos pequenos negócios, é preciso trabalhar bastante para eliminar essa questão da insatisfação do cliente, considerado hoje como um dos principais gargalos.

Mudanças de tendência de consumo: Um negócio no mercado alimentício deve sempre tentar adaptar sua capacidade aos novos ambientes, ou seja, sempre operar no estilo diferente e ofertar o que o mercado pede naquele momento.

4.3.6 Ações e Estratégias

A principal ação a ser implementada é a manutenção constante do marketing digital e presença forte nos meios digitais. Investir no desenvolvimento de combos promocionais nos dias e horários de menor movimento, como também, elaborar um marketing voltado para universitários com descontos exclusivos. Desenvolvimento de identidade visual em embalagens e pesquisa pós-compras para os clientes demonstrarem sua opinião. Diante dessa importância de usar estratégias em cada estágio, isso é ideal para uma melhoria contínua com a finalidade de sentir-se diferente dos demais.

4.4 PLANO DE MARKETING

De acordo com o portal do Sebrae: um plano de marketing serve como uma ferramenta crítica para as empresas governarem suas ações comerciais e eliminarem o empirismo na gestão de marketing. Ele ajuda a definir objetivos, responsabilidades e estratégias, permitindo que as empresas antecipem estados futuros e direcionem seus esforços de acordo. (SEBRAE 2024).

Nesta seção, veremos como é o desafio crítico das empresas em fazer um bom planejamento de marketing e continuar a fazer os esforços de medi-la continuamente, até que alcance o sucesso na gestão de marketing. O escritor e professor de Administração Peter Drucker (1984), que diz: “o que não é medido não pode ser gerenciado?”. O significado dessa frase é com certeza, e serve para quase todas as áreas do negócio. Para administrar algo, é preciso medi-lo primeiro.

4.4.1 Marca

A marca da empresa foi elaborada durante o desenvolvimento deste trabalho e foi pensada para dar destaque ao negócio e ser lembrada por um diferencial no critério de diversão, o objetivo é se diferenciar dos negócios já existentes pois o primeiro nome não faz referência a nenhum nome de pessoa e sim referência aos bons modos das pessoas que vivem a vida em celebração e bem-estar, sempre buscando sorrir e seguir seus desejos de viver uma experiência marcante. O posicionamento da marca começa quando se mostra a qualidade do produto. Exemplo da marca na Figura a seguir:

Figura 2 – Marca (Logotipo)



Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.4.2 Posicionamento

O posicionamento é, na verdade, uma forma de mostrar como os clientes podem ser agrupados em um mercado e serem selecionados pelos produtos ou serviços utilizados, como por exemplo: podemos posicionar um produto na mente do cliente quando percebemos que este é um cliente-alvo.

Philip Kotler (1931), considerado o pai do marketing moderno, em entrevista da Exame (2024), para seu lançamento recente do seu livro o marketing H2H, diz que: o melhor marketing é aquele que atende às necessidades dos clientes. O nosso objetivo central é usar técnicas para extrair a percepção do consumidor e mostrar a definição de uma hamburgueria que é interativa, com produtos de qualidade, e um espaço de conforto para jovens e famílias entrarem consumir e se divertir com músicas e comemorações de aniversários e datas comemorativas. Além disso, o nosso posicionamento tem o foco também no benefício para o cliente pois será por meios de produtos mais criativos e desenvolvidos através de ingredientes frescos e naturais para oferecer um atributo de valor aos nossos clientes.

4.4.3 Produtos

A hamburgueria está sendo planejada para ser referência em relação aos produtos oferecidos e com um enfoque no produto e no serviço agregado, o objetivo de diferenciar e conquistar o cliente com o atendimento. A melhor escolha dos nossos produtos ofertados inicialmente é mostrada no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 - Produtos ofertados

PRODUTO	DESCRIÇÃO DETALHADA
C.B clássico	180g <i>blend</i> bovino, queijo cheddar, cebola caramelizada, bacon em cubos, maionese de <i>chimichurri</i> e pão brioche
C.B Gorgonzola	180g <i>blend</i> bovino, queijo gorgonzola, geleia de pimenta sem picância, pickles de cebola roxa, maionese de bacon e pão australiano.
C.B Cheddar	180g <i>blend</i> bovino, queijo cheddar e pão brioche
C.B Barbecue	180g <i>blend</i> bovino com cebola na chapa, queijo prato duplo, maionese de churrasco, bacon em cubos, cebola <i>crispy</i> , finalizados com barbecue artesanal de doce de leite e cebolinha, e pão brioche.
C.B Churrasco	180g <i>blend</i> bovino, queijo coalho, vinagrete especial, farofa de bacon crocante, maionese de churrasco e pão brioche.
Sucos de Laranja, Uva e Morango	Naturais da própria fruta com ou sem açúcar
Coca zero	Zero açúcar, lata 350ml
Guaraná	Lata 350ml
Sprite	Lata 350ml
Schweppes	Lata 350ml
C.B Shake Pistache	Sorvete natural sem conservantes
C.B Shake morango	Sorvete natural sem conservantes
C.B Shake chocolate	Sorvete natural sem conservantes
C.B Shake Ovomaltine	Sorvete natural sem conservantes

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Os clientes terão a opção de combos com descontos de hambúrgueres e bebidas e os *Milkshakes* serão produzidos a partir da fabricação própria de fornecedores com referências, e o insumo será sem conservantes e compostos químicos, será avaliado o nosso fornecedor que atenda a estes requisitos para fornecer os sorvetes já prontos e personalizados com diferentes tamanhos do copo, com 300 ml e 500 ml. As bebidas no que se refere aos refrigerantes, serão comercializadas latas de 300 ml e garrafas de 1 litro, assim como os sucos de frutas que ficarão os de (500 ml) e (1L) respectivamente.

4.4.4 Preços

De acordo com Kotler (1998), o preço é o valor atribuído a um produto ou serviço, funcionando como o elemento que possibilita a transação entre comprador e vendedor e direciona o processo de transferência de propriedade de maneira planejada. Os preços dos nossos produtos foram pensados seguindo a estratégia de percepção de valor desejada, é uma das coisas estudadas para fortalecer a criação de preços mais condizentes com os nossos benefícios oferecidos, o objetivo é tentar fazer o cliente identificar que aquele produto é superior aos demais. Usaremos também, a estratégia de economia de produtos complementares onde percebemos que um produto complementa o outro, aí nessa situação se aumenta o preço do produto secundário e deixa o preço do produto primário atrativo um exemplo prático: o hambúrguer e o refrigerante ou suco; o hambúrguer é o produto primário, e o suco ou refrigerante faz o papel do produto secundário um vai complementar o outro na maioria dos casos. Além disso, por ser produtos que tendem a ter preços elásticos no mercado, será observado o preço da concorrência, sendo necessária uma análise dos preços praticados na região, com o intuito de não fugir da realidade e ter preços competitivos de acordo com os benefícios do produto e serviço, vale ressaltar que ao acompanhar o preço da concorrência é necessário que se conheça a estratégia destes, usar estudos que busquem identificar a média de preços na região.

4.4.5 Promoção

A comunicação para promover nossos produtos ofertados aos clientes, se dará mais intensamente durante a abertura do empreendimento principalmente nas redes sociais com a divulgação da inauguração por meio do tráfego pago, a exemplo do *Instagram*, *Google Ads*, *Facebook* e anúncios com influenciadores contratado para ajudar a promover a empresa de forma mais objetiva e com foco no engajamento de clientes com a empresa, criação de promoções

para aniversariantes celebrar o aniversário no salão, de início, ignoraremos os meios tradicionais como; panfletos, anúncio na rádio ou na televisão, visto que, atualmente existe um público maior presente nas redes sociais, e há mais interações na internet, que nos demais meios não nos proporciona.

A criação de relacionamentos com os potenciais clientes também surgirá desde o primeiro dia da inauguração. Neste dia, haverá a participação dos influenciadores conduzindo uma comemoração com degustação de itens selecionados, sorteios de brindes com a nossa marca e distribuição de cupons de desconto para aqueles clientes presentes e nas redes sociais. O implemento de estratégias desse tipo faz, na maioria das vezes, conquistar os consumidores, e surtem um efeito imaginário ao longo prazo e com isso, o aumento do relacionamento com o cliente.

4.4.6 Praça

A hamburgueria terá a comercialização dos produtos e serviços, por enquanto, apenas em um local físico no bairro mencionado e a venda através do delivery, haverá um motoboy terceirizado para fazer as entregas dos produtos. O ponto de atendimento nos bancários funcionará durante toda a noite, junto com o delivery, foi escolhido assim pela demanda que o local proporciona, conforto e uma região onde o local é valorizado e tem consumidores com diversas características.

A criação de *links* de direcionamento para Whatsapp e do cadastro nas plataformas de delivery estabelecerá uma posição mais forte no mercado e para o conforto dos clientes, a criação de um aplicativo próprio para os pedidos com cupons de fidelidade. Haverá também um estudo para a comercialização dentro de empresas da região que desejem fazer uma parceria e a adoção de permuta de espaços físicos para colocar contêiner em áreas ociosas e toda a nossa estrutura. Assim sendo, deixaremos de concentrar as atividades apenas em um local físico da cidade para operar em mais de uma região potencial.

4.5 PLANO OPERACIONAL

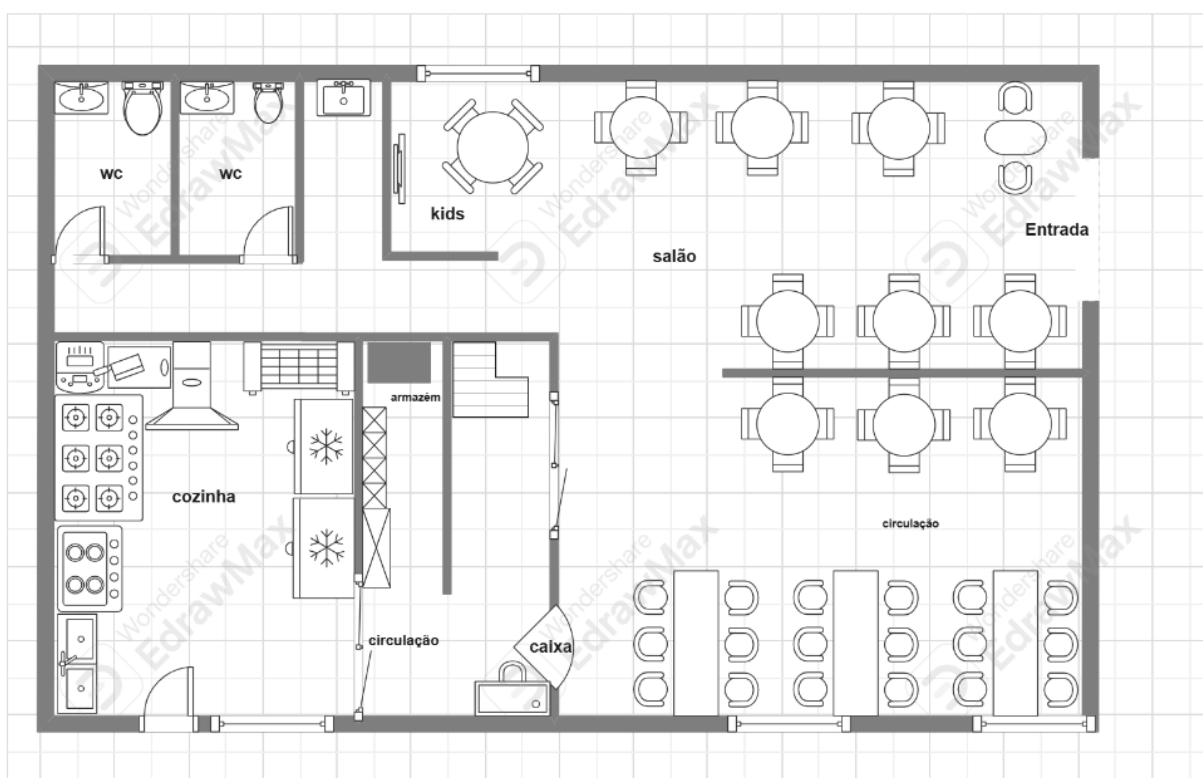
O plano operacional é necessário para descrever detalhadamente o processo de como será o funcionamento diário do negócio, e o modelo a ser desenvolvido para a equipe ter a percepção da execução das tarefas. Segundo Maximiano (2015), ao iniciar um novo negócio, o

investidor não possui garantias de retorno imediato, tendo como única certeza os custos e despesas envolvidos nesse processo. O que Maximiano quis dizer é que sempre haverá despesas e custos, como aluguel ou compra de um espaço para operar, equipamentos, móveis e matérias-primas, tudo isso deve ser observado previamente, planejados e analisados com precisão, bem como, questões relacionadas a impostos, taxas e questões trabalhistas.

4.5.1 Layout

A planta do empreendimento foi criada com base nos tamanhos de empreendimentos da região, que é muito usada neste tipo de negócio, na qual tem como objetivo ser o mais compacto possível dentro dos limites de um espaço mínimo de 100 m², já incluídos todos os ambientes: (cozinha, despensa, banheiros, salão de atendimento e espaço *kids*).

Figura 3- Layout da empresa



Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva da empresa se dará por meio da demanda dos atendimentos do salão e retiradas em loja e pedidos pelo *delivery*, mas a capacidade de atendimento será reduzida por motivo de que terá apenas uma pessoa no atendimento e uma no caixa.

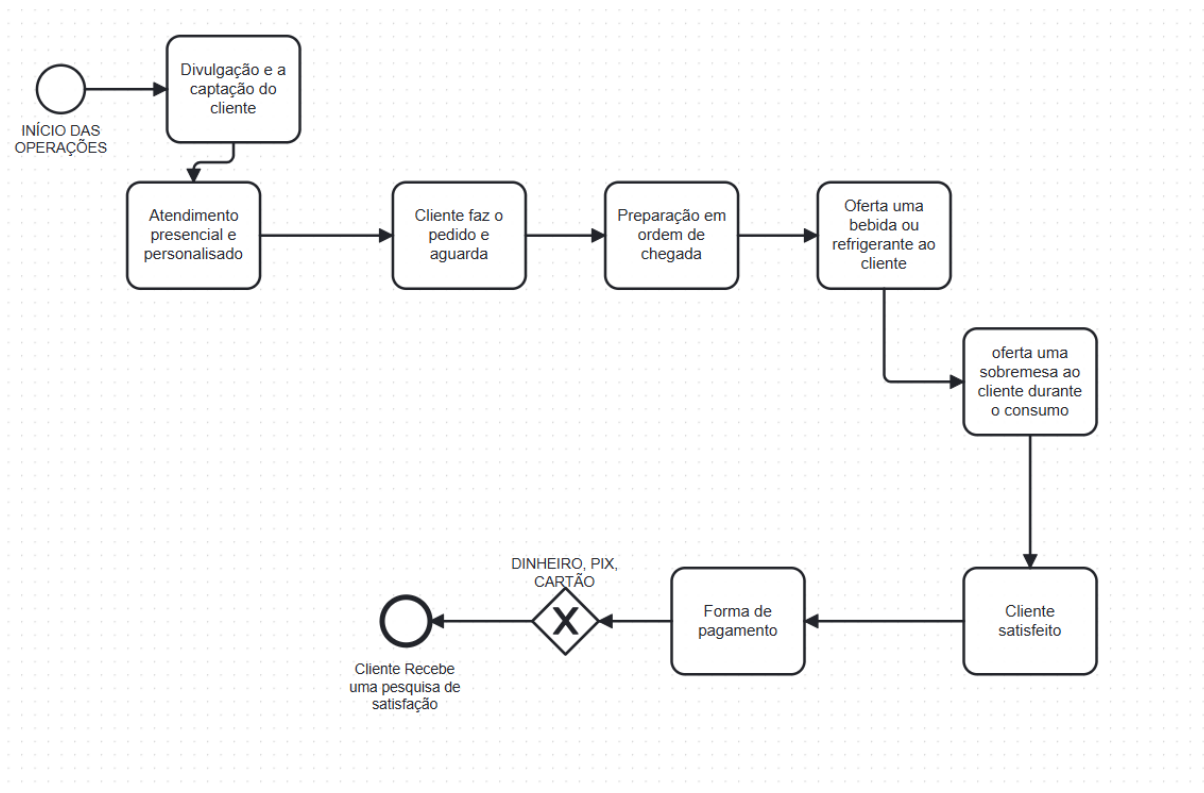
À medida que for crescendo a demanda do público, faremos um estudo para a contratação de mais uma outra pessoa para auxílio nos atendimentos, sendo que de acordo com a capacidade atual estimasse que a capacidade de produção diária será de 120 hambúrgueres por dia trabalhado visto que quase todos os produtos estarão semiprontos no freezer apenas para o preparo e a finalização e cada lanche, que leva em torno de 15min para ser finalizado.

A capacidade instalada, que é aquela onde se produz ininterruptamente sem considerar as perdas e ociosidade da empresa será planejado da seguinte forma os clientes no salão poderá acomodar até 56 pessoas em mesas e 15 crianças no *Park* e a empresa terá funcionamento das 17:00 h às 23:00 h no salão e das 18:00 h às 00:00 h no *delivery* e o empreendimento pretende-se abrir todos os dias da semana, exceto na terça-feira que será o dia do descanso. Já o *delivery* será aberto após aproximadamente um mês de funcionamento para ter a adequação na produção pois não há como prever como será a demanda do *delivery* e precisará de cadastro na plataforma e formulários para os motoboys terceirizados.

4.5.3 Processos Operacionais

O processo de funcionamento da empresa é muito importante para a empresa pois ocorre diariamente e deve ser pensado em cada detalhe desde a compra dos itens, o recebimento dos materiais até o fornecimento deste produto para o cliente final. Com isso, será apresentado por meio de um processo que foi pensado no atendimento ao cliente no estabelecimento.

Figura 4 - Processo de atendimento Físico



Fonte: Pesquisa atual utilizando a ferramenta: BPMN.IO (2025)

4.5.4 Divulgação e a captação do cliente

Primeiro passo e formar uma estratégia de captação dos clientes por meio das redes sociais e *google adsense* e conquistar clientes por meio de indicação (boca-boca) e fidelização com as campanhas e o valor passado ao cliente.

4.5.5 Atendimento personalizado aos clientes (montado com o CHAT GPT-4o)

Uma das principais estratégias para construir lealdade, elevar a satisfação e diferenciar. Na prática, isso significa atender cada cliente de forma única, oferecendo experiências personalizadas de acordo com suas preferências e demandas. Proporcionar um atendimento cordial e ágil por meio da tecnologia. Haverá uma pesquisa para desenvolver sistemas de registro de clientes (CRM), incluindo nome, data de aniversário e últimas compras.

Exemplo: **“Olá, João! Seu hambúrguer artesanal sem cebola e com cheddar extra está disponível no combo especial de hoje.” (CHAT GPT -4o 2025).**

4.5.6 Ajustar o atendimento ao perfil do cliente

Treinamentos constantes para a equipe se ajustar ao perfil do cliente e tentar fidelizar lós com o marketing de relacionamento com o cliente.

Quadro 7 - Atendimento

Resumo prático para equipe	
Ação	Impacto no Cliente
Chamar pelo nome do Cliente	Aproximação
Lembrar preferências	Sentimento de exclusividade
Rapidez no atendimento	Confiança
Presentear em datas especiais	Surpresa positiva
Ofertas e novidades de hambúrguer	Aumenta a venda e a satisfação

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.5.7 Necessidade de Pessoal

Para a necessidade de pessoal foi planejado que inicialmente nos primeiros períodos de vida da empresa, haverá inicialmente apenas o essencial em quantidade de recursos humanos e será da seguinte forma respectivamente:

Quadro 8 - Necessidade de pessoal

Composição de Pessoal			
Função	Qtde	Qualificações	Carga Horária Total
Aux. De limpeza	1	Ensino fund. completo, conhecimento em produtos de limpeza, ser limpo, organizado e atenção aos detalhes	44 horas Semanais
Chefe de cozinha	1	Ensino téc. completo em Culinária, boa comunicação, proatividade, gestão do tempo, organização experiência na função	44 horas Semanais
Garçom	1	Ensino méd. completo, habilidades caixa, conhecimentos básicos em informática e boa comunicação oral	44 horas Semanais

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Em relação ao quantitativo de colaboradores foi pensado que inicialmente haverá poucos na equipe, como há uma projeção de um movimento imprevisível, que consequentemente pode ter poucos clientes, sendo assim, terá apenas um colaborador por função e o gerente administrativo ficará responsável pelo atendimento do balcão, do caixa e recebimento de mercadorias e será o próprio CEO (Wanderley), com isso, o valor que ele receberá não foi mencionado pois ficará com os lucros contábeis. O controle com o proprietário presente é fundamental para a criação de uma posição, onde terá contatos e vínculos mais fortes com os clientes. Por ser um ativo para o (CEO), será atribuído toda distribuição do lucro líquido ao seu provento.

4.6 PLANO FINANCEIRO

4.6.1 Planejamento

O planejamento financeiro faz parte desta análise e está entre as ações mais importantes do negócio, pois está associado a um conjunto de ações para desenvolver objetivos e o rumo da saúde financeira da organização, e funciona como um roteiro mais eficiente a ser percorrido pelo empreendedor.

É impossível prever exatamente quanto um negócio faturará. No entanto, as receitas podem ser estimadas. E, para que isso seja feito com maior precisão, o empreendedor precisará conhecer bem o mercado no qual atuará, fazer um levantamento detalhado sobre tendências de crescimento e analisar características de seu público-alvo.

4.6.2 Investimentos Fixos

Investimentos que inicialmente são necessários para o funcionamento da empresa, funciona como o essencial para o adequado funcionamento eficiente. Como mostra os exemplos dos itens agrupados nas tabelas (2 e 3) e o total que será desembolsado para fornecer máquinas e equipamentos e móveis e utensílios.

Tabela 2 - Máquina e equipamentos

Máquinas e Equipamentos (A)			
Descrição	Qtde Itens	Valor Unitário	Total
Ar-condicionado	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
Freezer 200L	2	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00
Geladeira	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Bancada inox	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Fogão Industrial	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Chapa grande	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Botijão Gás	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Batedeira	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Balança para cozinha	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Computador	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Câmeras/ Alarme	2	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00
Liquidificador Industrial	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Coifa e exaustor	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Fritadeira	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Processador Alimentos	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
TOTAL	19	100%	R\$ 18.230,00

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Tabela 3 - Móveis e utensílios

Móveis (B)			
Descrição	Qtde itens	Valor Unitário	Valor Total
Balcão de Atendimento	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Conjunto mesas e cadeiras	8	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00
Estante de cozinha	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Mesa inox	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Total			R\$ 5.800,00
Utensílios (C)			
Kit de pratos (48 unid.)	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Portas guardanapos/canudos	8	R\$ 31,25	R\$ 250,00
Espátula inox	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Caixas organizadoras	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
Kit utensílios dos assadores	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
Jogo de panelas e assadeiras	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00
Porta molhos e temperos	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Kit cubas gastronômicas	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
Toalhas e panos de pratos	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00
Bandejas de montagens	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Total			R\$ 2.090,00

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Tabela 4 - Total dos investimentos fixos

Total dos investimentos fixos (A+B+C)	R\$ 26.120,00
---------------------------------------	---------------

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.3 Investimentos Pré-operacional

Tabela 5 - Investimento pré-operacional (ano)

Descrição	Quantidade itens	Valor total
Legalização	1	R\$ 1.500,00
Reformas e obras	1	R\$ 2.000,00
Marketing e divulgação	1	R\$ 1.800,00
Uniformes e outras despesas	1	R\$ 700,00
TOTAL		R\$ 6.000,00

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Segundo o levantamento os valores referentes ao *marketing* e divulgação será em sua maioria no tráfego pago e redes sociais, a criação dos dados foram por meio de uma projeção de mercado e na tabela a seguir foram considerados custos de aluguel, água, luz e internet os valores são abaixo do mercado pois a preferência é por um lugar que atenda o básico.

4.6.4 Estimativa de Estoque Inicial

O estoque inicial funciona como uma garantia inicial de todos os materiais e insumos que serão utilizados durante os primeiros dias e semanas de abertura do empreendimento o básico para iniciar o funcionamento. Esta estimativa também é bastante útil para o cálculo do capital de giro.

Tabela 6 - Estoque inicial

Estoque Inicial Semanal			
Produto	Qtde	Valor Unitário	VALOR TOTAL
Pão brioche	2 caixas	R\$ 63,94	R\$ 127,88
Carnes	10 kg	R\$ 50,00	R\$ 500,00
Queijos	5 kg	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Molhos	3 kg	R\$ 30,00	R\$ 90,00
Hortifrúti	5 kg	R\$ 25,00	R\$ 150,00
Bebidas e frutas	80 l	R\$ 10,00	R\$ 800,00
Embalagens	70 unid.	R\$ 2,00	R\$ 140,00
Diversos	1	R\$ 300,00	R\$300,00
		R\$ 510,94	R\$ 2.257,88
TOTAL			R\$ 2.257,88

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.5 Capital De Giro e Caixa Mínimo

O capital de giro é o capital essencial do negócio ele garante a saúde financeira do empreendimento, e com ele dá para manter a empresa operando mensalmente: remunerar funcionários, adquirir insumos e materiais, quitar o aluguel, entre outras despesas, funciona como uma reserva com alta rotatividade dentro do negócio sempre que sair o valor é preciso repor, enquanto as vendas ocorrem com diferentes prazos de recebimento. O capital necessário para manter as atividades de uma empresa é definido pelo caixa mínimo, enquanto espera o pagamento dos clientes. Analisaremos alguns cálculos desse tipo nas tabelas a seguir:

1º Cálculo do prazo médio de contas a receber na Tabela 7

Tabela 7 - Prazo médio de contas a receber (Dias)

Prazo médio de vendas a receber	%	Quantidade de dias	Média em dias
À vista, Pix	60	0	0,0
Cartão crédito	20	30	6
Cartão Débito	20	1	0,2
Prazo médio total de vendas a receber			2,06

Fonte: Pesquisa atual (2025)

O recebimento das vendas do total que a empresa faturar será por dois meios: o cartão de crédito e o pagamento no Pix/espécie, se for no cartão a maquineta para recebimento já se encontra com o proprietário e pagamento será direto, a uma taxa de 2,80% sem parcelar, e com isso o recebimento é em 30 dias útil, foi analisado também que, haverá uma parte considerada dos pagamentos no Pix e em espécie, na qual estima-se que 60% sejam creditados imediatamente e 20% seja creditado em até um dia útil fazendo esta projeção por dia do total de recebimento.

2º Cálculo do prazo médio de contas a pagar

Tabela 8 - Prazo médio de contas a pagar (em dia) - fornecedores

Prazo médio de contas a pagar (fornecedores)	%	Qtde de dias	Média em dias
À vista, Pix	20	0	0
Cartão (1x)	40	30	12
Cartão (2x)	40	60	24
Prazo médio total de contas a pagar			36,00

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Neste cenário, a empresa tem aproximadamente 36 dias no total para quitar as contas com os fornecedores diante dos meios de pagamentos citados acima.

3º cálculo de necessidade média de estoques:

Tabela 9 - Estoque – necessidade média de estoque

	Nº de dias
Necessidade média de estoques	15

4º cálculo de necessidade líquida de capital de giro:

Tabela 10 - Necessidade líquida de capital de giro

Necessidade líquida de capital de giro (em dias)	
Recursos da empresa fora do seu caixa	Nº de dias
1 - Conta a receber (prazo médio)	2,06
2 - Estoques (necessidade média)	15
Subtotal (1)	17,06
Recursos de terceiros dentro do seu caixa	Nº de dias
1 - Fornecedores	36
Subtotal (2)	36
Necessidade líquida de capital de giro (S1-S2)	-18,94

Fonte: Pesquisa atual (2025)

5º Cálculo do caixa mínimo:

Arredondando o número de dias da necessidade de capital de giro para 19 ficamos com o seguinte cálculo de caixa mínimo:

Tabela 11 - Caixa mínimo

Cálculo Caixa Mínimo	
Custo fixo mensal	R\$ 10.743,22
Custo variável mensal	R\$ 9.031,52
Custo total da empresa	R\$ 19.774,74
Custo total diário	R\$ 659,15
Necessidade líquida de capital de giro (em dias)	-19
Total - Caixa mínimo	R\$ -12.523,85

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Nesta etapa, após analisarmos o valor do caixa mínimo, que obteve um resultado **negativo**, isso significa que a empresa inicialmente não precisa de recursos próprios ou de terceiros, para manter no caixa da empresa com isso para elaborar uma análise mais diversificada e propor um cenário onde a empresa ficará livre de riscos financeiros caso ocorra eventualidades de mercado ou despesas imprevisíveis, o empreendedor resolveu usar um valor de sua reserva para exemplo, um montante de R\$5.000,00 colocados no caixa para o cálculo do caixa mínimo para simular 15 dias de operação, e podemos usá-lo para fazer o cálculo do capital de giro que a empresa precisará, tendo como base o montante abaixo simulado que foi tido como resultado para quinze dias de operação.

Tabela 12 - Capital de giro

Cálculo do capital de giro	
Estoque inicial	R\$ 2.257,28
Estoque mínimo	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 7.257,28

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Com essas informações, é possível perceber que a empresa necessita de um capital de giro no valor de R\$7.257,28 aproximadamente para se manter por mais de uma semana se considerar uma projeção ótima.

Tabela 13 - Investimento inicial total

Investimento Inicial	Valor Total	Porcentagem
Estimativa de ativos iniciais	R\$ 26.120,00	66,33%
Estimativa de ativos pré-operacionais	R\$ 6.000,00	15,24%
Capital de giro	R\$ 7.257,28	18,43%
TOTAL	R\$ 39.377,28	100,00%

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.6 Estimativa de Faturamento Mensal

Na formulação da projeção de faturamento mensal, foram considerados os dados levando em consideração como será o funcionamento do negócio. Foi atribuído que será 26 dias/mês de funcionamento (fechando 1 dia por semana), e considerando também a capacidade de até 50 clientes atendidos por dia. Nessa formulação foi atribuída o *ticket* médio (média gasta por cliente), de aproximadamente R\$27, exemplo do faturamento na tabela abaixo:

Tabela 14 - Estimativa de faturamento mensal (por mês)

Nº	Produto/Serviço	Preço de Venda	Estimativa de Venda	Faturamento Total
1	Cb Barbecue	R\$ 45,00	137	R\$ 6.165,00
2	Cb Gorgonzola	R\$ 43,00	80	R\$ 3.440,00
3	Cb Clássico	R\$ 39,00	90	R\$ 3.510,00
4	Cb Cheddar	R\$ 38,00	105	R\$ 3.990,00
5	Cb Churrasco	R\$ 34,00	145	R\$ 4.930,00
6	Suco de Laranja 300ml	R\$ 12,00	60	R\$ 720,00
7	Suco de Uva 300ml	R\$ 12,00	40	R\$ 480,00
8	Suco de Morango 300ml	R\$ 15,00	65	R\$ 975,00
9	Coca Zero 350ml	R\$ 9,00	50	R\$ 450,00
10	Guaraná 350ml	R\$ 9,00	40	R\$ 360,00
11	Sprite 350ml	R\$ 9,00	45	R\$ 405,00
12	Água 500ml	R\$5,00	50	R\$ 250,00
12	Schweppes Lata 350Ml	R\$ 9,00	40	R\$ 360,00
13	C.B <i>Shake Pistache</i>	R\$ 25,00	50	R\$ 1.250,00
13	C.B <i>Shake</i> morango	R\$ 23,00	50	R\$ 1.150,00
15	C.B <i>Shake</i> chocolate	R\$ 22,00	40	R\$ 880,00
16	C.B <i>Shake</i> Ovomaltine	R\$ 22,00	30	R\$ 660,00
Total Geral		R\$ 371,00	1117,00	R\$ 29.975,00

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.7 Projeção de Receitas

A projeção de receita foi feita usando como base o resultado de um crescimento constante com a porcentagem de 0,50% ao mês no primeiro ano, e para o segundo e terceiro ano um crescimento de 8% respectivamente. Tendo como principal motivo desse crescimento, o aumento nos preços

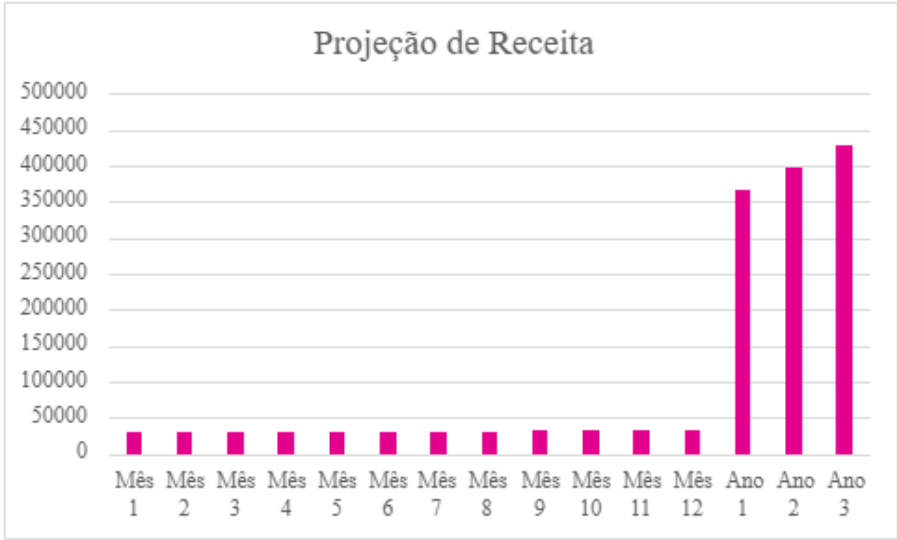
Tabela 15 - Projeção de receita (ano)

Mês	Faturamento total
Mês 1	R\$29.975,00
Mês 2	R\$30.124,88
Mês 3	R\$30.275,50
Mês 4	R\$30.426,87
Mês 5	R\$30.578,99
Mês 6	R\$30.731,88
Mês 7	R\$30.885,54
Mês 8	R\$31.039,96
Mês 9	R\$31.195,16
Mês 10	R\$31.351,14
Mês 11	R\$31.507,89
Mês 12	R\$31.665,43
Ano 1	R\$367.758,34
Ano 2	R\$397.178,99
Ano 3	R\$428.952,31

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Em seguida foi elaborado o gráfico da projeção, mostrando com base nos dados fornecidos a evolução do crescimento da receita anual ao longo dos 3 anos.

Gráfico 15 - Projeção de Receita (Mensal e anual)



Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.8 Custos Unitários

Em concordância com os produtos selecionados para compor o cardápio da *Célebre Burger*, a empresa fornecerá todos diariamente e serão definidos os custos unitários para fazer cada produto que será comercializado. Os produtos Hambúrgueres, Sucos, Refrigerantes e *Milkshakes* estão divididos por grupos e os custos estão demonstrados nas tabelas a seguir:

Tabela 16 - Custos unitários totais dos cinco hambúrgueres

Hambúrgueres artesanais do Menu (5 opções)			
Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Carne moída Angus (méd. 900g)	5	R\$ 4,50	R\$ 22,50
Pão Brioche	4	R\$ 2,00	R\$ 8,00
Pão Australiano	1	R\$ 2,25	R\$ 2,25
Queijo cheddar	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Queijo coalho	1	R\$ 1,80	R\$ 1,80
Queijo gorgonzola	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Queijo prato	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Maionese de churrasco	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Maionese de Bacon	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Maionese de <i>chimichurri</i>	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Bacon	4	R\$ 1,50	R\$ 6,00
Cebola caramelizada	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Cebola Roxa	3	R\$ 0,70	R\$ 2,10
Geleia de pimenta	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Barbecue Artesanal	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Tomate	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Embalagem para <i>delivery</i>	5	R\$ 0,80	R\$ 4,00
Papel acoplado personalizado	5	R\$ 0,20	R\$ 1,00
Total Geral			R\$ 79,15

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Em relação aos custos apurados dos insumos, para produzir cinco hambúrgueres de sabores diferentes fornecidos no cardápio, chegamos à conclusão, com os dados fornecidos na Tabela, que em média o custo por cada hambúrgueres fica em torno R\$ 15,83 por cada unidade produzida.

Tabela 17 - Custos unitários totais dos três sucos

Sucos da Fruta 500ml (3 opções)			
Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Laranja 200 g	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Uva 250 g	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Morango 300 g	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Açúcar de coco	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Gelo Saco	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Copo 500ml	3	R\$ 0,30	R\$ 0,90
Embalagem <i>delivery</i>	3	R\$ 0,80	R\$ 2,40
Total			R\$ 25,30

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Tabela 18 - Custos unitários totais das cinco bebidas

Refrigerantes Lata 350ml e Água (5 opções)			
Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Coca zero 350ml	1	R\$ 3,20	R\$ 3,20
Guaraná 350ml	1	R\$ 2,80	R\$ 2,80
<i>Sprite</i> 350ml	1	R\$ 2,80	R\$ 2,80
<i>Schweppes</i> 350ml	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Água 500ml	1	R\$1,50	R\$ 1,50
Total			R\$ 13,30

Fonte: Pesquisa atual (2025)

Tabela 19 - Custos unitários totais dos quatro milkshakes

<i>Milkshakes copo 500ml (4 opções)</i>			
Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Sorvete creme 900 g	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Leite ninho 600ml	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Ovomaltine	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Calda sabores	4	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Creme de Pistache	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Creme de Morango	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Chocolate	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Copo 500ml	4	R\$ 0,30	R\$ 1,20
Canudos	4	R\$ 0,10	R\$ 0,40
Total			R\$ 45,60

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.9 Projeção de Custos de Comercialização

Neste tópico podemos analisar o custo de comercialização da empresa, que estão inclusos o imposto de enquadramento tributário e os valores atribuídos para a promoção de vendas dos produtos ofertados da empresa na tabela a seguir:

Tabela 20 - Custos de comercialização

Custos de comercialização			
Descrição	%	Faturamento Estimado (mês)	Custo Total
Simples Nacional (Imposto Federal)	7,30%	R\$ 29.975,00	R\$ 2.188,18
Comissões (Gastos com Vendas)	-	R\$ 29.975,00	-
Divulgações (Gastos com Vendas)	2,00%	R\$ 29.975,00	R\$ 599,50
Taxas cartões (Gasto com Vendas)	3,00%	R\$ 29.975,00	R\$ 899,25
Total geral (I + V)			
(Imposto) R\$ 2.188,18			
(Vendas) R\$ 1.498,75			R\$3.686,93

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.9.1 Estimativa de Custo do Mv E/ou Md

O custo total de materiais vendidos foi criado em concordância com o levantamento feito anteriormente da previsão de vendas de cada conjunto de produtos vendidos. Nessa Tabela 21 os custos unitários são mostrados com mais clareza, por cada unidade produzida.

Tabela 21 - Custo do MV e/ou MD

Nº	Descrição produto	Projeção de Vendas	Custo Unitário	CMV / CMD
1	Cb Barbecue	137	R\$ 15,83	R\$ 2.168,71
2	Cb Gorgonzola	80	R\$ 16,32	R\$ 1.305,60
3	Cb Clássico	90	R\$ 14,50	R\$ 1.305,00
4	Cb Cheddar	105	R\$ 15,50	R\$ 1.627,50
5	Cb Churrasco	145	R\$ 17,00	R\$ 2.465,00
6	Suco de Laranja 300ml	60	R\$ 8,00	R\$ 480,80
7	Suco de Uva 300ml	40	R\$ 8,50	R\$ 340,00
8	Suco de Morango 300ml	65	R\$ 8,80	R\$ 572,00
9	Coca zero 350ml	50	R\$ 3,20	R\$ 160,00
10	Guaraná 350ml	40	R\$ 2,80	R\$ 112,00
11	Sprite 350ml	45	R\$ 2,80	R\$ 126,00
12	Água mineral	50	R\$ 1,50	R\$ 75,00
13	Schweppes Lata 350Ml	40	R\$ 3,00	R\$ 120,00
14	C.B Shake Pistache	50	R\$ 13,60	R\$ 680,00
15	C.B Shake morango	50	R\$ 12,00	R\$ 600,00
16	C.B Shake chocolate	40	R\$ 11,00	R\$ 440,00
17	C.B Shake Ovomaltine	30	R\$ 12,60	R\$ 378,00
Total Estipulado				R\$ 12.955,61

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.9.2 Projeção de custo MV e /ou MD

A projeção do custo de material vendidos foi feita usando como base o resultado de um aumento das despesas e na porcentagem constante de 0,50% ao mês no primeiro ano, e para o segundo e terceiro de 8% respectivamente.

Tabela 22 - Projeção do custo MV e /ou MD

Mês e Ano	CMV / CMD
Mês 1	R\$ 12.955,61
Mês 2	R\$ 13.020,39
Mês 3	R\$ 13.085,49
Mês 4	R\$ 13.150,92
Mês 5	R\$ 13.216,67
Mês 6	R\$ 13.282,76
Mês 7	R\$ 13.349,17
Mês 8	R\$ 13.415,92
Mês 9	R\$ 13.482,99
Mês 10	R\$ 13.550,41
Mês 11	R\$ 13.618,16
Mês 12	R\$ 13.686,25
Ano 1	R\$ 159.814,74
Ano 2	R\$ 172.599,92
Ano 3	R\$ 186.407,91

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.6.9.3 Estimativa de Custo com Mão de Obra

Para fazer uma estimativa de custo com mão de obra bem próximo da realidade é necessário observar os encargos sociais e determiná-los para assim se obter um valor real.

Diante dessa projeção, da Tabela 23, o valor total real gasto será de R\$ 6.826,94 por mês com recursos humano que está demonstrado abaixo detalhadamente.

Tabela 23 - Custo da mão de obra

Custo mensal com mão de obra					
Função	Qtde	Salário Mensal	% de encargos	Encargos Sociais	Total
Aux. De limpeza	1	R\$1.520,00	32,82%	R\$498,86	R\$2.018,86
Chefe de cozinha	1	R\$2.100,00	32,82%	R\$689,22	R\$2.789,22
Garçom	1	R\$1.520,00	32,82%	R\$498,86	R\$2.018,86
Total	3	R\$5140,00	-	R\$1.686,94	R\$6.826,94
Total Geral					R\$6.826,94

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.7 ESTIMATIVA DE CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

A depreciação ocorre quando a maioria dos ativos vai se desgastando com o passar dos anos ocorrendo a diminuição da vida útil, com isso faz uma projeção do período em que a empresa espera utilizar determinado bem. Nesse sentido foi definido uma projeção para o período de 10 anos de vida útil nos maquinários e equipamentos e 4 anos para móveis e utensílios.

Tabela 24 - Custos com Depreciação

Recurso	Valor dos bens	Vida útil (anos)	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquinas equipamentos	R\$ 18.230,00	10	R\$ 1.823,00	R\$ 151,91
Móveis e utensílios	R\$ 7.890,00	4	R\$ 1.972,50	R\$ 164,37
Total			R\$ 3.795,50	R\$ 316,28

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.8 CUSTOS FIXOS OPERACIONAL (MENSAL)

Tabela 25 - Custos fixos mensais

Descrição	Custo mensal
Aluguel	R\$ 1.200,00
Salários e encargos	R\$ 6.826,94
Água	R\$ 120,00
Energia Elétrica	R\$ 800,00
Internet	R\$ 100,00
Contador	R\$ 400,00
Manutenção maquinários	R\$ 500,00
Materiais Limpeza	R\$ 150,00
Softwares	R\$ 330,00
Depreciação	R\$ 316,28
Total	R\$ 10.743,22

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.8.1 Projeção de custos fixos (mensal)

A projeção dos custos fixos mensal, foi feita usando como base o resultado de aumento das despesas na porcentagem constante de 0,50% ao mês no primeiro ano, e para o segundo e terceiro de 8% respectivamente.

Tabela 26 - Projeção dos custos fixos

Período	Custo total
Mês 1	R\$ 10.743,22
Mês 2	R\$ 10.796,94
Mês 3	R\$ 10.850,92
Mês 4	R\$ 10.905,18
Mês 5	R\$ 10.959,70
Mês 6	R\$ 11.014,50
Mês 7	R\$ 11.069,57
Mês 8	R\$ 11.124,92
Mês 9	R\$ 11.180,54
Mês 10	R\$ 11.236,45
Mês 11	R\$ 11.292,63
Mês 12	R\$ 11.349,09
Ano 1	R\$ 132.523,66
Ano 2	R\$ 143.125,55
Ano 3	R\$ 154.575,59

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.9 DEMOSTRATIVOS DE RESULTADOS (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício é o resultado do desempenho das contas gerais da empresa, geralmente é mostrado em um período de um ano, tendo como o resultado lucro, custos e prejuízo. Na Tabela 27 é mostrado o resultado para uma projeção de acordo com os resultados gerais das contas da empresa desde o investimento inicial.

Tabela 27 - Demonstrativos de Resultados

Descrição	DRE		
	Valor Mensal	Valor Anual	%
1. Receita total com vendas	R\$ 29.975,00	R\$ 359.700,00	100%
2. Custos Variáveis totais			
2.1 (-) Custo com MD e/ou MV	R\$ 12.955,61	R\$ 155.467,32	43,22%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.188,18	R\$ 26.258,16	7,30%
2.3 (-) Gastos com Venda	R\$ 1.498,75	R\$ 17.985,00	5,00%
Total de custos variáveis	R\$ 16.642,54	R\$ 199.710,48	55,52%
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 13.332,46	R\$ 159.989,52	44,48%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 10.743,22	R\$ 128.918,64	35,84%
5. Resultado Lucro Líquido (3-4)	R\$ 2.589,24	R\$ 31.070,88	8,64%

Fonte: Pesquisa atual (2025)

A Tabela 27, apresenta a demonstração dos resultados, por meio do qual podemos observar que a empresa teve como resultado um lucro líquido de R\$ 2.589,24 por mês, quantia que será repassada ao proprietário mensalmente como forma de ganhos pelo seu ofício. Além disso, a Célebre Burguer terá um lucro líquido anual de R\$ 31.070,88, o que demonstra uma lucratividade de 8,64% que é relativamente baixa.

4.9.1 Projeção do DRE

A projeção do DRE, foi feita usando como base o resultado de crescimento a uma porcentagem constante de 0,50% ao mês no primeiro ano, e para o segundo e terceiro de 8% respectivamente.

Tabela 28 - Projeção do DRE

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 2.589,24
Mês 2	R\$ 2.602,19
Mês 3	R\$ 2.615,20
Mês 4	R\$ 2.628,27
Mês 5	R\$ 2.641,41
Mês 6	R\$ 2.654,62
Mês 7	R\$ 2.667,89
Mês 8	R\$ 2.681,23
Mês 9	R\$ 2.694,64
Mês 10	R\$ 2.708,11
Mês 11	R\$ 2.721,65
Mês 12	R\$ 2.735,26
Ano 1	R\$ 31.939,73
Ano 2	R\$ 34.494,91
Ano 3	R\$ 37.254,50

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.10 INDICADORES DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Existem quatro indicadores de viabilidade essenciais e estes são importantíssimos antes de fazer o planejamento para abrir um negócio, com estes indicadores é possível ter o acompanhamento de como será o funcionamento financeiro ao longo prazo. Dessa forma, foram calculados os indicadores de ponto de equilíbrio, rentabilidade, lucratividade e o prazo de retorno do investimento.

4.10.1 Ponto de Equilíbrio

Para acharmos o Ponto de Equilíbrio é importante calcular antes o Índice de Margem de contribuição que se faz da seguinte forma:

1 - Margem de Contribuição: Receita Total – Custo Variável Total

$$= \text{R\$ } 359.700,00 - \text{R\$ } 199.710,48 = \text{R\$ } 159.989,52$$

2 - Índice de Margem de Contribuição: (IMC)

$$= \text{R\$ } 159.989,52 / \text{R\$ } 359.700,00 * 100 = 44,47\%$$

3 - Ponto de Equilíbrio: Custos Fixos / % de Índice Margem de Contribuição

$$= \text{R\$ } 128.918,64 / 44,47\% = \text{R\$ } 289.900,25.$$

No segundo tópico do (IMC) explica que, para cada real que a hamburgueria fatura, **44%** ficam para a empresa cobrir os custos fixos (como aluguel, salários, luz, água e internet) e, depois disso, gerar lucro.

A hamburgueria precisa ter uma receita de **R\$289.900,25** para chegar ao ponto de equilíbrio. A partir dessa receita, cada venda começa a gerar lucro.

4.10.2 Rentabilidade

I – A rentabilidade calcula-se usando: Lucro Líquido / Investimento Total

$$= \text{R\$ } 31.070,88 / \text{R\$ } 39.377,28 = 78,90\%$$

4.10.3 Lucratividade

I – A lucratividade calcula-se usando: Lucro Líquido / Receita Total

$$= \text{R\$ } 31.070,88 / \text{R\$ } 359.700,00 = 8,64\%$$

4.10.4 Prazo de Retorno do Investimento

I – O prazo de retorno do investimento calcula-se: Investimento Total / Lucro Líquido

$$= \text{R\$ } 39.377,28 / \text{R\$ } 31.070,88 = 1,26 \text{ anos (1 ano e 3 meses)}$$

Tabela 29 - Indicadores de viabilidade do negócio

Indicadores	1 ano
Ponto de Equilíbrio	R\$289.900,25.
Rentabilidade	78,90%
Lucratividade	8,64%
Retorno do Investimento	15 meses

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.11 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A análise de cenários é um instrumento fundamental para a administração financeira, possibilitando a visualização do potencial e dos riscos associados ao negócio. Com base no cenário mais provável que foi analisado neste plano de negócio, foi construído um cenário otimista e um cenário pessimista para demonstrar as diferentes possibilidades.

No cenário provável, a receita original foi preservada, e a demonstração de resultados é o mesmo que se encontra na **Tabela 27**, tendo apresentado um resultado operacional de 8,64%.

4.11.1 Cenário Otimista crescimento de 15% da Receita Total

Nesse contexto, projetamos um aumento significativo de 15% nas vendas. Os custos variáveis crescem junto com a receita, porém os custos fixos se mantêm inalterados, o que resulta em um aumento do lucro mensal.

Tabela 30 - Construção de cenários (Otimista)

Descrição	Valor Mensal
1. Receita total com vendas	R\$34.471,25
2. Custos Variáveis totais	R\$19.136,45
2.1 (-) Custo com MD e/ou MV	R\$14.897,29
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$2.515,60
2.3 (-) Gastos com Venda	R\$1.723,56
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$15.334,80
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$10.743,22
5. Resultado: Lucro Líquido (3-4)	R\$4.591,58

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.11.2 Cenário Pessimista queda 10% da Receita Total

Analisando este cenário, na Tabela 31 abaixo, é possível ver uma retração de 10% nas vendas da hamburgueria. Embora exista a diminuição dos custos variáveis, a manutenção dos custos fixos causa uma queda significativa no lucro mensal, servindo como um alerta para a necessidade de mais atenção por parte do gestor.

Tabela 31 - Construção de cenários (Pessimista)

Descrição	Valor Mensal
1. Receita total com vendas	R\$26.977,50
2. Custos Variáveis totais	R\$14.975,99
2.1 (-) Custo com MD e/ou MV	R\$11.657,75
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$1.969,36
2.3 (-) Gastos com Venda	R\$1.348,88
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$12.001,51
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$10.743,22
5. Resultado: Lucro Líquido (3-4)	R\$1.258,29

Fonte: Pesquisa atual (2025)

4.11.3 Análise Final dos Resultados da Pesquisa

O propósito deste trabalho foi conduzir uma análise completa do desenvolvimento do meu plano de negócio, que, de acordo com o estudo tem se como resultado que a empresa é viável, mas precisa de atenção nessa linha de raciocínio, visto que de acordo com os dados analisados tivemos como resultado uma rentabilidade de 78,90% e uma lucratividade de 8,68% com um prazo de retorno do investimento de 1 ano e 3 meses, é aceitável, se tiver um bom planejamento e sempre recalculando os novos dados financeiros e fazer novas atualizações e melhorias das estratégias.

Capítulo 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de toda experiência e aprendizado que eu fui conquistando no curso, diversos estudos e práticas usadas tiveram um grande potencial para servir de fortalecimento ao meu conhecimento e ajudar a criar esse plano de negócio com mais clareza e certeza da minha decisão, as técnicas profissionais como as análises de pessoal, gestão de marketing, gestão operacional e financeira foram úteis para o crescimento profissional. O primeiro passo do trabalho foi identificar, através de estudos sobre o mercado e serviços da mesma padronização, com isso pontuei cada uma das características que podem ser consideradas relevantes na construção de um negócio sólido na cidade de João Pessoa, o gestor deve ter em mente que o negócio bom não é o que impressiona no local onde se encontra, e sim é o que sobrevive além do fim da tendência, daquele serviço ou produto, é com base dessas aplicações que pensamos no crescimento empresarial.

Outro aspecto foi o conjunto de pesquisas que foram realizadas para levar uma análise mais concreta dos preços e dos custos de produtos, na prática esse gerenciamento requer cuidados por se tratar de produtos para uma hamburgueria gourmet, onde a variação de preço ocorre de forma mais intensa e requer uma estratégia de marketing que visem sempre a empresa ter dados positivos em relação ao mercado competitivo.

5.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Ao finalizar este trabalho, notamos que os resultados desta pesquisa indicam a viabilidade do Plano de Negócios sugerido para a Hamburgueria Célebre Burger. A validação do

modelo de negócio foi facilitada pela aplicação do conhecimento teórico e prático do empreendedor, mostrado na definição das estratégias, acompanhado de um modelo organizacional que está em concordância com o plano. Por outro lado, a análise de mercado confirma que, se as ações forem implementadas com um bom planejamento, existe a expectativa de lucratividade e o baixo risco do negócio, levando em conta a demanda de interesse pelos clientes por experiências culinárias únicas, produtos artesanais e alternativas de qualidade no setor de hamburguerias gourmet.

O estudo apresentou um ponto forte mostrado no plano financeiro que é a baixa dependência de capital de giro, visto que, a empresa será bem administrada com um recebimento rápido e sem altos custos graças ao gestor, que já conhece o processo. O plano buscou também diferenciar os serviços da empresa com os demais da região com uma administração focada na estratégia de conquistar o cliente.

Identificou-se que o termo “Plano de Negócio” é apenas um início de um objetivo a ser realizado e necessita de esforços de formas distintas dos atores envolvidos para exercer um impacto sobre o diferencial do negócio, oferecendo assim mais conforto e benefícios para os clientes. Para a implementação desse estudo ser bem-sucedida, é necessário que as estratégias estejam cada vez mais direcionadas ao mercado, por se tratar de um negócio no ramo alimentício e com alta demanda de produtos e serviços, exigindo assim uma visão clara dos clientes e suas necessidades, tornando assim um conjunto de benefícios para os clientes. Nesse sentido, é possível entendermos que o empreendedorismo também é essencial. De acordo com Bosma et al. (2020, p. 12), “o Global Entrepreneurship Monitor identifica tendências e desafios que afetam diretamente o crescimento de ecossistemas empreendedores em diferentes países”, fornecendo uma visão ampla sobre o fenômeno. Assim destaco a importância de pôr em prática tudo que foi adquirido durante a formação e sempre trabalhar com a resiliência para conquistar os nossos sonhos.

5.2 PRINCIPAIS DIFICULDADES SUPERADAS

Uma das principais dificuldades é conseguir os dados corretos para se analisar esse mercado de hamburgueria outro ponto é conseguir colocar em prática o conhecimento para um bom plano de marketing profissional e trazer um diferencial para negócio durante seu planejamento.

5.3 LIÇÕES APRENDIDAS AO REALIZAR ESTE TRABALHO

Os conhecimentos adquiridos através dos estudos dos dados e da análise das experiências durante a elaboração deste trabalho, mostraram fundamental para o desenvolvimento mais explícito das ferramentas e experiências no planejamento. As sugestões do público que participaram da pesquisa de mercado, ajudaram a ter um entendimento mais completo do mercado atual e deixou claro como deverá ser projetado a estratégia de diferenciação.

5.4 TRABALHOS FUTUROS

Este estudo visa estabelecer um referencial prático e seguro para a Hamburgueria que tem como foco a diferenciação por meio da qualidade dos produtos e da experiência oferecida ao cliente, como também otimize os processos internos, aumente a eficiência operacional e promova a inovação constante. Espera-se que os benefícios do projeto vão além da empresa, impactando a comunidade por meio da criação de empregos, impulsionando a economia local e promovendo práticas sustentáveis no setor alimentício. Como também a aplicação de estudos comparativos entre modelos de negócio semelhantes, como *food trucks*, *dark kitchens* (Restaurante-fantasma), que atendem clientes exclusivamente por entrega, com base em pedidos online) a fim de identificar oportunidades de inovação. Por fim, acreditamos que a contribuição deste trabalho terá um impacto positivo em relação aos benefícios para o empreendedor servirá de apoio no campo da administração para outros exemplos de plano de negócio.

gastronômico, fortalecendo o ecossistema empreendedor e estimulando o desenvolvimento econômico regional.

REFERÊNCIAS

- BIZZOTO, C. *Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTILLO ARQUEROS, E. R. Planeamiento estratégico e indicadores. *SCIENDO*, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 363-367, 2024. DOI: 10.17268/sciendo.2024.064. Disponível em: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/6063>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- DIA DO HAMBÚRGUER: dados e tendências mostram presença do lanche no. *CNN Brasil*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/dia-do-hamburger-dados-e-tendencias-mostram-presenca-do-lanche-no-pais/>. Acesso em: 01 set. 2025.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- DRUCKER, P. *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira, 1984.
- FENACON – Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas. *História*. Brasília, DF: Fenacon, 2025. Disponível em: <https://fenacon.org.br/historia/>. Acesso em: 04 set. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip. *A importância da análise de mercado*. Exame, São Paulo, 20 maio 2024. Disponível em: <https://www.exemplo.com.br/artigo>. Acesso em: 03 set. 2025.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p. ISBN 857054068X.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à teoria geral da administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- OLIVAN, Fernando. *Conheça os 5 principais motivos que levam empresas à falência*. Portal Contábeis, [S. l.], 4 set. 2023. Disponível em: <https://fenacon.org.br/noticias/conheca-os-5-principais-motivos-que-levam-empresas-a-falencia/>. Acesso em: 03 set. 2025.
- OPENAI. *ChatGPT (versão GPT-4)* [inteligência artificial]. São Francisco, CA: OpenAI, 2025. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 08 set. 2025.
- SAIPOS. *Análise de mercado hamburgueria: vantagens e desafios!* Disponível em: <https://saipos.com/sistema/hamburgueria/montar-hamburgueria/analise-de-mercado-hamburgueria/>. Acesso em: 03 set. 2025.
- SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 14 set. 2025.
- SEBRAE. *Plano de negócios: passo a passo para planejar e ter sucesso*. João Pessoa: SEBRAE-PB, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 04 set. 2025.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

VILELA, Luiza. *Dia do Hambúrguer: em 2024, brasileiros pediram quase 250 milhões de hambúrgueres no iFood*. Exame, São Paulo, 27 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dia-do-hamburguer-em-2024-brasileiros-pediram-quase-250-milhoes-de-hamburgueres-no-ifood/>. Acesso em: 01 set. 2025.

A HISTÓRIA do hambúrguer. In: Engenharia do Hambúrguer. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.engenhariadohamburguer.com.br/a-historia-do-hamburguer/>. Acesso em: 02 set. 2025.

APÊNDICE A (PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO)

Olá, sou graduando do curso de administração pela UFPB, e venho pedir aos colegas que responda o presente questionário com honestidade para me ajudar a entender as suas percepções, necessidades e expectativas.

A pesquisa de mercado para a viabilidade do negócio **Célebre Burguer** manterá os participantes em anonimato e todas as informações serão confidenciais e utilizadas apenas para estudo acadêmico sem identificá-los.

1. Qual a sua idade?

- (A) Menor de 18 anos
- (B) 18 a 25 anos
- (C) 25 a 35 anos
- (D) Acima de 35 anos

2. Qual é o seu gênero?

- (A) Feminino
- (B) Masculino
- (C) Prefiro não dizer

3. Qual a seu grau de escolaridade?

- (A) Fundamental incompleto
- (B) Fundamental completo
- (C) Médio incompleto
- (D) Médio completo
- (E) Superior incompleto
- (F) Superior completo

4. Qual a sua ocupação atual?

- (A) Estudante
- (B) Trabalho fixo
- (C) Trabalha e estuda
- (D) Não trabalha e nem estuda

(E) Outro

5. Qual é a sua renda mensal?

(A) Até R\$1518,00

(B) De R\$1518,00 a R\$4554,00

(C) De R\$4554,00 a R\$8200,00

(D) Acima de R\$8200,00

6. Você foi em alguma hamburgueria gourmet nos últimos três meses?

(A) Sim

(B) Não

(C) Só uma vez

(D) Mais de uma vez

7. Quais os dias da semana que mais te interessa para ir a uma hamburgueria gourmet?

(A) Segunda a quinta

(B) Sexta

(C) Sábado

(D) Domingo

(E) Feriados

8. Quanto em média você gastou na última vez que consumiu um hambúrguer e complementos em uma hamburgueria ou *fast food*?

(A) Até R\$15,00

(B) Entre R\$16,00 a R\$30,00

(C) Entre R\$31,00 a R\$45,00

(D) Entre R\$45 a R\$60,00

(E) Acima de R\$65,00

9. Suponha que você vá a uma hamburgueria quais os produtos que mais despertariam seu interesse?

(A) Hambúrguer + Refrigerante ou suco

(B) *Milk Shake*

(C) Batata frita

(D) Chopp Artesanal

- (E) Bolinho de carne
- (F) Cookies
- (G) Outros

10. O que você considera mais importante ao ir em uma hamburgueria artesanal?

- (A) Atendimento
- (B) Localização
- (C) Preço acessível
- (D) Qualidade dos produtos
- (E) Ambiente climatizado
- (F) Cardápio variado
- (G) Outro

11. O que você considera menos importante ao ir em uma hamburgueria artesanal?

- (A) Atendimento
- (B) Localização
- (C) Preço baixo
- (D) Ambiente climatizado
- (E) Cardápio variado
- (F) Estacionamento
- (G) Parque para crianças

12. Você comprou alimentos por *delivery* nos últimos meses?

- (A) Sim, pelo menos uma vez no mês
- (B) Não

13. Qual é a sua percepção sobre os preços das hamburguerias que você já frequentou anteriormente?

- (A) Caros
- (B) Razoáveis
- (C) Baratos

14. Com que frequência você costuma ir em um mesmo estabelecimento que gostou?

- (A) Nunca compro no mesmo lugar
- (B) Raramente compro no mesmo lugar

- (C) As vezes compro no mesmo lugar
- (D) Sempre compro no mesmo lugar

15. NA SUA PERCEPÇÃO, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS OFERTAS DE DIVERTIMENTO E ALIMENTAÇÃO PARA UMA HAMBURGUERIA OBTER SUCESSO NO SEU BAIRRO?