



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

LUIZ FELIPE CONTI CARDOSO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA
HAMBURGUERIA EM UM *FOOD TRUCK***

Restinga Sêca/RS

2015

LUIZ FELIPE CONTI CARDOSO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA
HAMBURGUERIA EM UM *FOOD TRUCK***

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Schaefer

Restinga Sêca/RS

2015

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
Luiz Felipe Conti Cardoso

Plano de negócios para abertura de uma Hamburgueria em um *Food Truck*

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Profª Ms. Ricardo Schaefer

Profª Ms. Ricardo Schaefer
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Antonio Meneghetti Faculdade

Profª Ms. Thiago Guedes da Luz Martins
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

Profª Esp. Any Rotmann
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

Restinga Sêca, RS, 05 de dezembro de 2015

RESUMO

Cardoso, Luiz Felipe Conti. **PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA HAMBURGUERIA EM UM *FOOD TRUCK***. 2015. 62 páginas. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração. Faculdade Antonio Meneghetti. Curso de Administração, Recanto Maestro – Restinga Sêca/RS, 2015

O projeto consiste na criação e implantação de uma Hamburgueria em um *Food Truck* localizada no distrito Recanto Maestro situado nos municípios de Restinga Sêca e São João do Polêsine (RS), lá se encontra a Faculdade Antonio Meneghetti. A hamburgueria apresentará um cardápio diferenciado de hamburgueres, sanduíches e sobremesas, tudo preparado na grelha. Foi desenvolvido um plano de negócio para realização do projeto que contou com um dia de teste na Antonio Meneghetti Faculdade, e posteriormente foi aplicado um questionário com perguntas relacionadas ao sabor do hambúrguer, atendimento, tempo de espera e também uma pergunta aberta para sugestões. Levando em consideração a preferência de cada público, os resultados do teste e do questionário foram analisados e então podemos concluir que a abertura de uma Hamburgueria em um *Food Truck* no Recanto Maestro seria viável e economicamente rentável que conta com uma projeção de retorno de investimento em 2 anos e 2 meses.

Palavras-chave: Hamburguer, hamburgueria, *Food Truck*, plano de negócio.

ABSTRACT

Cardoso, Luiz Felipe Conti. **BUSINESS PLAN FOR AN OPENING OF A BEEFBURGUER BUSINESS IN A FOOD TRUCK**. 2015. 62 pages. Job Completion course presented to the Administration course as partial requirement for obtaining a bachelor's degree in business administration. Faculty Antonio Meneghetti. Administration course, Recanto Maestro - Restinga Sêca / RS 2015

The project consists in the creation and implementation of a beefburguer business in a Food Truck located in the district Recanto Maestro situated in the towns of Restinga Sêca and São João do Polêsine (RS), there is the Antonio Meneghetti College. The business present a differentiated menu of beefburgers, sandwiches and desserts, all prepared on the grill. A business plan for realization of the project which included a test day at Antonio Meneghetti College was developed, and was later applied a questionnaire with questions related to the flavor of the burger, service, waiting time and also an open question for suggestions. Taking into account the preference of each group, the results of the test and the questionnaire were analyzed and then we can conclude that the opening of a Beefburguer business in a Food Truck in Recanto Maestro would be feasible and cost-effective that has an return of investment projection 2 years and 2 months.

Keywords: burger, hamburger, Food Truck, business plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 SURGIMENTO DO <i>FOOD TRUCK</i>	15
2.2 O PLANO DE NEGÓCIO	17
2.2.1 Definição das metas e objetivos	17
2.2.2 O Plano de Marketing	18
2.2.2.1 Os 4 Ps	18
2.2.3 O Plano de Recursos Humanos	19
2.2.4 O Plano Operacional.....	19
2.2.5 O Plano Financeiro.....	20
3 METODOLOGIA	22
4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	24
4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	24
4.1.2 Dados do empreendedor	24
4.1.3 Dados do empreendimento	24
4.1.4 Missão, visão e valores	25
4.1.5 Setores de atividade	25
4.1.6 Forma Jurídica	25
4.1.7 Enquadramento tributário	26
4.1.8 Capital Social	26
4.1.9 Fonte de Recurso	26
4.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	26
4.2.1 Análise dos fornecedores	26
4.2.2 Análise dos concorrentes	27
4.2.3 Análise dos clientes	29

4.2.4 Análise dos resultados do questionário	30
4.3 PLANO OPERACIONAL	34
4.3.1 Layout ou arranjo físico	34
4.3.2 Plano de instalações	34
4.3.3 Processos operacionais	35
4.3.4 Plano de recursos humanos	35
4.4 PLANO DE MARKETING	35
4.4.1 Logo	36
4.4.2 Preço	36
4.4.3 Praça	37
4.4.4 Produto	38
4.4.5 Promoção	39
4.5 PLANO FINANCEIRO	39
4.5.1 Investimentos Fixos	39
4.5.2 Estoque inicial	40
4.5.3 Caixa Mínimo	42
4.5.4 Custo unitário	47
4.5.5 Custos de comercialização	50
4.5.6 Apuração do custo de MD/MV	51
4.5.7 Custos com mão de obra	52
4.5.7 Custos com depreciação	52
4.5.8 Custos fixos operacionais	53
4.5.9 Demonstrativo de resultado	54
4.5.10 Ações preventivas e corretivas	56
4.5.11 Matriz F.O.F.A	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Charles Goodnight: O inventor do <i>Food Truck</i>	16
Figura 2 – Charles Goodnight em seu caminhão militar adaptado	16
Figura 3 – Qualidade do produto	30
Figura 4 – Tempo de espera	31
Figura 5 – Qualidade do atendimento	32
Figura 6 – Preço	32
Figura 7 – O que mais espera em uma hamburgueria	33
Figura 8 – Trailer	34
Figura 9 – Logo	36
Figura 10 – Descrição dos investimentos	44
Figura 11 – Fontes de Recursos	44
Figura 12 – Custo anual de Comercialização	49
Figura 13 – Custos anuais de MD/MV	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Análise dos concorrentes.....	28
Tabela 2 – Preço	36
Tabela 3 – Produto	38
Tabela 4 – Investimentos fixos	39
Tabela 5 – Estoque inicial.....	39
Tabela 6 – Prazo médio de vendas	41
Tabela 7 – Prazo médio de compras	41
Tabela 8 – Necessidade média de estoque	42
Tabela 9 – Necessidade líquida de capital de giro em dias	42
Tabela 10 – Caixa mínimo.....	42
Tabela 11 – Capital de giro	43
Tabela 12 – Investimentos pré-operacionais.....	43
Tabela 13 – Investimento total.....	43
Tabela 14 – Fontes de recursos	44
Tabela 15 – Faturamento mensal	44
Tabela 16 – Faturamento total.....	46
Tabela 17 – Produto 1	46
Tabela 18 – Produto 2.....	47
Tabela 19 – Produto 3.....	47
Tabela 20 – Produto 4.....	47
Tabela 21 – Produto 5.....	48
Tabela 22 – Produto 6.....	48
Tabela 23 – Custos de comercialização	49
Tabela 24 – Apuração do custo de MD/MV	50
Tabela 25 – Custos de mão-de-obra	51
Tabela 26 – Custos com depreciação	51
Tabela 27 – Custos fixos operacionais mensais.....	52
Tabela 28 – Custos fixos operacionais anuais.....	53
Tabela 29 – Demonstrativo de resultados	53
Tabela 30 – Demonstrativo de resultado anual	54
Tabela 31 – Ações preventivas e corretivas.....	55

Tabela 32 – Matriz F.O.F.A	56
Tabela 33 – Indicador da viabilidade.....	57

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco principal a elaboração de um plano de negócios para a criação e implantação de uma Hamburgueria Gourmet no Distrito Recanto Mestre, Centro de Arte e Cultura Humanista, situado entre os municípios de Restinga Seca e São João do Polêsine, Quarta Colônia – RS. Cabe resaltar que o local é famoso por abrigar vários empreendimentos, inclusive uma Faculdade, portanto há um grande fluxo de pessoas diariamente no distrito.

Este trabalho visa esboçar um plano de negócios, cuja ideia central é estruturar a implantação de uma Hamburgueria Gourmet, onde o gestor deverá pensar bem sobre os vários fatores que será levado em consideração para a realização do negócio.

O plano de negócio entra como uma peça fundamental para a gestão de um empreendimento, por meio dele, o gestor pode medir as incertezas e riscos que irá enfrentar, poderá fazer previsões, projeções e poderá identificar as melhores oportunidades, sabendo como aproveitá-las.

O estudo apresenta de forma minuciosa todos os passos para o atingimento do objetivo proposto no projeto, onde para a formação eficiente do plano de negócio, será elaborado também o Plano de Marketing e o Plano Financeiro, o último, será capaz de provar, através de projeção financeira, a rentabilidade do negócio, prevendo a viabilidade do negócio.

A Hamburgueria tem como alvo atender o público localizado no Distrito Recanto Maestro, dentre os quais se mantém em foco os moradores, os trabalhadores de empreiteiras e os estudantes da Faculdade Antonio Meneghetti. Além de atender o público situado no Recanto Maestro, em dias de menor movimento como por exemplo nas férias da Faculdade, a Hamburgueria poderá se deslocar para as cidades vizinhas, já que será desenvolvida em um trailer, *Food Truck*.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Nos dias atuais, com o crescimento da população e as rotinas limitadas da vida moderna, ocupam grande parte do tempo das pessoas. Devido a isso a população procura adquirir cada vez mais comidas rápidas e práticas.

Em pesquisa realizada pelo IBGE e publicada na Revista Fator (2012), mostra que no Brasil cerca de 27 milhões de pessoas gastam cerca de 30% de sua renda mensal em refeições fora do lar. Anualmente isso representa um faturamento de cerca de R\$ 60 bilhões para os mercados de *fastfood* no país, gerando 1 milhão de empregos diretos e indiretos.

Focando nesse público-alvo, o presente plano de negócio foi direcionado ao mercado de Hamburgueres Gourmet. Tido como uma nova moda gastronômica, os hamburgueres gourmet estão tomando espaço pelos seus inusitados ingredientes e sabores que agradam paladares exigentes. A região que se localizará também conta como um aspecto positivo.

O Recanto Maestro conta com diversos empreendimentos, projetos e obras que estão em parte de finalização, o que futuramente reforçará ainda mais o quesito ponto turístico do local. Como ponto turístico da região, o Recanto Maestro tem por necessidade a abertura de mais opções de gastronomia, uma hamburgueria gourmet seria o diferencial que o local precisa.

Com base nisso, o presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta: *Como viabilizar a implantação de uma Hamburgueria em um food truck no Recanto Maestro?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Se apresenta como objetivo geral da pesquisa: elaborar um Plano de negócios para a criação de uma Hamburgueria Gourmet em um *food truck* no Distrito Recanto Maestro, localizado em Restinga Seca e São João do Polêsine, Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

Além disso, se pretende atingir ao demais objetivos específicos:

- Conhecer as expectativas e necessidades dos possíveis frequentadores da Hamburgueria.
- Identificar o investimento necessário, bem como a viabilidade financeira do negócio.
- Apresentar os principais processos para o funcionamento da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com base no crescente aumento do número de pessoas que visam uma alimentação de qualidade e também rápida, as Hamburguerias Gourmet apresentam-se como uma ótima opção para o público.

Dessa forma, encontra-se como justificativa para execução do presente trabalho, a estimativa de aumento do consumo e também a oferta de estabelecimentos que ofereçam uma alimentação rápida e com qualidade. Além

disso, conforme exposto, o estabelecimento será implantado próximo a Faculdade Antonio Meneghetti, que apresenta um fluxo constante de pessoas, como por exemplo, estudantes, moradores, familiares, e também, a equipe de funcionários do local, os quais ainda não contam com um serviço semelhante no distrito.

A Hamburgueria dava-se como um projeto desde meados da graduação, idéia proveniente de um sonho, mas não como um *food truck* e sim como um restaurante fixo, ampliando uma empresa familiar. Seria uma Hamburgueria Gourmet com um ambiente diferente e também refinado, em Florianópolis-SC. Com o ensino diferenciado da Antonio Meneghetti Faculdade, decidi planejar um negócio próprio e com os recursos que tenho, surgindo assim a idéia de montar a hamburgueria dentro de um *food truck*, necessitando assim de um investimento muito menor inicialmente .

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em quatro sessões. Após a introdução, a sessão dois apresenta a fundamentação teórica, apresentando as Hamburguerias Gourmet, bem como o Plano de Negócios e sua estrutura, além dos 4Ps. A terceira sessão apresenta a Metodologia de pesquisa, bem como os procedimentos para o alcance do objetivo proposto. Por fim, os resultados do trabalho, ou seja, a construção e os dados do plano de negócio é exposto na sessão quatro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SURGIMENTO DO *FOOD TRUCK*

O início da comercialização de alimentos em veículos adaptados veio de muito tempo. O termo *food truck*, assim como esse método de comercialização de alimentos, veio importado dos Estados Unidos, onde a história começou por volta de 1860.

Segundo o site History, em 1866 no Texas, EUA, Charles Goodnight já transportava alimentos para refeições dos colaboradores que viajavam muita distância manejando o gado. Ele transformou um caminhão militar em um caminhão adaptado para o transporte dos alimentos. Com estradas ruins e falta de infraestrutura fizeram com que o transporte de alimentos sobre rodas fosse inovado. Sem opção de refrigeração, carregavam-se apenas utensílios, insumos, temperos secos e carnes salgadas.

Os modelos de *food truck* foram adaptados e atualizados durante o passar do tempo com equipamentos mais rápidos e sem deixar de citar um ponto muito importante no ramo alimentício, a segurança alimentar.

Figura 1: Charles Goodnight: O inventor do *Food truck*



Fonte: beforeitsnews.com

Figura 2: Charles Goodnight em seu caminhão militar adaptado.



Fonte: beforeitsnews.com

2.2 O PLANO DE NEGÓCIOS E SUA ESTRUTURA

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio (Bernardi, 2003).

Para o Sebrae (2015), o plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

Nenhuma tomada de decisão é isenta de riscos, por isso a elaboração do plano de negócios poderá trazer vantagem no desenvolvimento da empresa e buscar anteceder os possíveis problemas.

Segundo Cecconello e Ajzental (2008) plano de negócio são necessários nas mais diversas situações: seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem.

Assim, o Plano de Negócio pode ser definido como um documento de planejamento, elaborado de acordo com as necessidades de cada empreendimento, capaz de mostrar a viabilidade e estratégias deste, do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro.

2.2.1 DEFINIÇÃO DE METAS E OBJETIVOS

“Os objetivos dão descrições concretas de onde está se querendo chegar, ou o que está se tentando alcançar, ou seja, o propósito. O objetivo é estratégico e abrangente.” Marques (200-?)

Segundo o mesmo autor, andando junto com os objetivos, as metas são tarefas específicas para alcançá-los, sendo que elas são temporais, ou seja, estipulam prazos.

2.2.2 O PLANO DE MARKETING

O Plano de marketing é um ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor o plano de negócios em suas partes específicas. Bernardi (2006)

Segundo Sebrae (2015) o plano de marketing é, assim, uma ferramenta de gestão que deve ser usada regularmente e atualizada sempre, pois auxilia empreendedores a se adaptar às constantes mudanças do mercado, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

Para Dolabela (2008) o plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições.

2.2.2.1 Os 4 Ps

Passa-se a seguir, para o entendimento de quatro aspectos mercadológicos fundamentais, conhecidos como os 4 Ps, ou marketing mix, descritos abaixo:

Produto: São as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc., que potencialmente possui valor de troca.

Preço: São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras.

Praça: É tudo o que se relaciona a distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

Promoção: É o processo de comunicação ativa dos atributos ou benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido. (CROCCO *et al*, 2006 apud Ceconello; Ajzental, 2008)

Esta composição pode ser definida como a “combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização, basicamente os 4 Ps, orientada para a criação de valor para o comprador (cliente ou consumidor) e o atingimento dos objetivos da organização ofertante” (CROCCO *et al*, 2006, apud Ceconello; Ajzental, 2008)

2.2.3 O PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Chiavenato (2004) define Recursos Humanos como conjunto de pessoas que desempenham suas funções de modo interligado entre si e os demais setores, buscando o sucesso da organização.

Segundo Chiavenato (2004) o principal desafio do recrutamento e seleção é a capacidade de atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.

“A gerência de recursos humanos afeta a vantagem competitiva em qualquer empresa, através de seu papel na determinação das qualificações e da motivação de funcionários e do custo da contratação e do treinamento” (PORTER, apud Ceconello; Ajzental, 2008)

2.2.4 O PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional visa operacionalizar a empresa, ou seja, explicar ao empresário todas as questões referentes ao ambiente físico desta (ESAG, 200-?).

O plano operacional tem como objetivo definir como a empresa realizará seu trabalho, como decidir o formato de gerência, até a execução de suas tarefas. Sendo

assim, definir o perfil dos profissionais que serão essenciais no negócio, bem como os processos é de suma importância (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

Ainda segundo ESAG (200-?), no plano operacional serão levantados todos os materiais necessários. De acordo com cada empresa serão definidos quantos funcionários serão necessários e qual sua remuneração. O plano operacional dá diretrizes para compor o plano financeiro.

2.2.5 O PLANO FINANCEIRO

Essa parte do plano foi desenvolvida junto ao software Plano de Negócios versão 3.0 elaborado pelo SEBRAE Minas em 2013.

Toda empresa, para poder realizar a atividade a que se propôs, precisará de recursos financeiros para constituir o seu capital de giro. As necessidades de recursos estarão diretamente atreladas ao seu ciclo operacional e financeiro. Uma perfeita adequação destes dois ciclos possibilitará um perfeito gerenciamento do seu capital de giro (SEBRAE 20-??).

Para Dornellas (2001), muitos empreendedores consideram o plano financeiro, considerada a parte mais difícil do plano de negócios. Essa parte do plano deve refletir o que foi escrito e decidido nas outras partes do plano de negócios, como, por exemplo: gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc.

Segundo Dornellas (2001), os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativos de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de, no mínimo, três anos. Além disso, é essencial realizar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para tanto se usam os métodos de prazo de payback, TIR (taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido).

Payback: Segundo DORNELLAS (2001) “ A técnica de payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido.” Um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial.

TIR (Taxa Interna de Retorno): DORNELLAS (2001) “Para o cálculo da TIR deve-se descobrir a taxa de desconto (K) que fornece um valor presente líquido igual a zero. Quando isso ocorre, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado. Assim, a TIR é obtida da fórmula do VPL igualando-se essa a zero e procurando-se o valor para K , que nesse caso será a TIR do projeto”

VPL é o cálculo utilizado na análise da viabilidade do projeto. Segundo (Ceconello; Ajzental, 2008) o Valor Presente Líquido (VPL) é medido em unidade monetária e representa o valor líquido restante ao investidor, após a amortização do investimento inicial.

3 METODOLOGIA

Essa sessão tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos para o alcance do objetivo da pesquisa, a qual consiste primeiramente na análise de dados de outros planos de negócios, encontrados em bibliotecas, artigos acadêmicos, livros, revistas, além de dados de outras pesquisas. Em segundo plano será feita uma revisão bibliográfica onde será feito o Plano de Marketing, o Plano de Recursos Humanos, o Plano Operacional o Plano Financeiro e por fim o resultado do questionário aplicado.

Este trabalho será um estudo voltado para uma Hamburgueria em um *food truck*. Como forma de compreender o mercado, o autor se utilizará de uma pesquisas em forma de questionário. Em seguida será elaborado um estudo de viabilidade utilizando a metodologia de plano de negócio.

Segundo Gil (2010) cada pesquisa é naturalmente diferente de qualquer outra. Daí a necessidade de previsão e provisão de recursos de acordo com a sua especificidade. Mas quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução. O que pode significar a realização da pesquisa em tempo mais curto, a maximização da utilização de recursos e certamente a obtenção de resultados mais satisfatórios.

Segundo seus objetivos esta pesquisa pode ser classificada como exploratória.

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2010).

A metodologia adotada foi o Plano de Negócios, que corresponde ao planejamento de uma Hamburgueria em um Food Truck, descrito no capítulo anterior da Fundamentação Teórica.

Essa sessão tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos para o alcance do objetivo da pesquisa, a qual consiste primeiramente na análise de dados de outros planos de negócios, encontrados em bibliotecas, artigos acadêmicos,

livros, revistas, além de dados de outras pesquisas. Em segundo plano será feita uma revisão bibliográfica onde será feito o Plano de Marketing, o Plano de Recursos Humanos, o Plano Operacional o Plano Financeiro e por fim o resultado do questionário aplicado.

Para esclarecer mais sobre a viabilidade do negócio foi feito um experimento de dois dias com autorização da Antonio Meneghetti Faculdade, onde se buscou entender um pouco mais sobre a viabilidade do plano e anteceder possíveis problemas.

Os ingredientes foram pré-preparados e os hambúrgueres temperados com um dia de antecedência, as saladas foram lavadas e higienizadas no dia e o pão foi encomendado com um dia de antecedência e feito no dia.

Foram levados para o local uma geladeira para manter os ingredientes por um maior tempo de conservação, churrasqueira, fritadeira para a batata frita, um quadro para divulgação, utensílios para o preparo do alimento, insumos e materiais para entrega do produto final.

Foram vendidos o total de 81 hambúrgueres nos dois dias, no primeiro dia, o experimento foi feito durante o horário de aula para os estudantes da faculdade, já no segundo dia o experimento foi feito durante o dia, enquanto havia um evento de divulgação da Faculdade com alunos do terceiro ano das escolas da região.

A experiência foi realizada com duas pessoas, uma trabalhou no caixa, na entrega, organização dos pedidos e na batata frita, e a outra pessoa, trabalhou na manipulação dos hambúrgueres.

Um questionário foi elaborado e aplicado durante o experimento com o intuito de receber um feedback dos possíveis clientes da hamburgueria. Neste feedback, perguntas relacionadas com o preço, sabor e atendimento foram elaboradas, um total de 6 questões, sendo 5 fechadas e 1 aberta.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Sumário Executivo

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O projeto consiste na criação e implantação de uma Hamburgueria em um *food truck*, localizada no distrito Recanto Maestro situado no município de Restinga Sêca e São João do Polêsine-RS, onde lá se encontra a Faculdade Antonio Meneghetti.

A hamburgueria apresentará um cardápio diferenciado de hambúrgueres, sanduíches e sobremesas, tudo preparado na grelha.

4.1.2 Dados dos empreendedor

Luiz Felipe Conti Cardoso

PERFIL

Administrador.

A experiência no ramo da gastronomia é uma tradição de família. Trabalhou em uma cozinha industrial familiar nos setores de estoque, administrativo financeiro, recursos humanos e cozinha.

Atualmente trabalha no atendimento em um restaurante da região

ATRIBUIÇÕES

Contratação de funcionários;
 Compras de bebidas, alimentos, materiais e insumos;
 Controle de estoque;
 Manutenção;
 Gestão.

4.1.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa:
Me Conti Hamburgueria

4.1.4 Missão, Visão e Valores

Missão da empresa:

Trazer para nossos clientes a experiência de uma gastronomia feita na grelha, buscando a satisfação e prezando pelo melhor atendimento.

Visão da empresa:

Ser excelência no servir e no ramo de hambúrguer elaborado em *food truck* na região central do Rio Grande do Sul

Valores da empresa:

Excelência no atendimento aos clientes

Responsabilidade e compromisso

Inovação

Atitude de dono

Foco no resultado

4.1.5 Setores de atividades

Agropecuária

Comércio

Indústria

Serviços

4.1.6 Forma jurídica

Empresário Individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada

() Outros:

4.1.7 Enquadramento tributário

Regime Simples

SIM

NÃO

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os
Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para
Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o
Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos
Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de
Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviço

4.1.8 Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Luiz Felipe Conti Cardoso	R\$19.779,56	100%

4.1.9 Fonte de recursos

Os recursos serão provenientes da troca do carro do sócio por um de menor valor e maior potência para transportar o trailer.

4.2 Análise do Mercado

4.2.1 Análise Dos Fornecedores

A maior parte dos insumos será comprada dos fornecedores da região, tais como, alface, temperos, queijo, cebola, ovos e carne, visando assim, um incentivo para o crescimento e

valorização das empresas do local. Outros produtos mais específicos que não foram encontrados na região, serão comprados nas cidades próximas.

4.2.2 Análise Dos Concorrentes

Tabela 1 – Análise dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Iara Café	boa	Médio. Alguns lanches são caros.	Dinheiro.	Situada dentro da Faculdade Antonio Meneghetti	Lanches a tarde e a noite.	Café, sucos, refrigerantes, doces, salgadinhos e sanduíches.
Pizzaria La Giacobina	boa	Médio	Dinheiro.	Ao lado da AMF.	Serve pizza e sorvete durante a tarde e noite.	Pizza, sorvete, sucos, cerveja, vinhos e refrigerantes.
Minha Empresa	Muito boa.	Médio	Dinheiro e cartão.	Em torno da AMF.	De segunda a sexta das 16:30 às 23:30. No sábado, das 11:30 às 14:00 e das 18:30 às 23:00.	Hamburgueses Gourmet, entradas, sobremesas, refrigerantes, suco integral, cerveja.
Pousada Recanto	Muito Boa	Caro	Dinheiro e cartão	Situada no Recanto Maestro	Final de semana	Jantar com prato montado
Casa Di Paolo	Muito Boa	Médio nos dias de semana e caro aos finais de semana	Dinheiro e cartão	Situada no Recanto Maestro	de terça a domingo das 11:30 às 15:00 / sexta e sábado das 19 às 23h	Pratos montados durante a semana e rodizio aos finais de semana
Restaurante Zorial	Boa	Médio	Dinheiro e cartão	Situado no Recanto Maestro	De segunda a sexta das 11:45 à 13:30	Buffet Livre

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A pizzaria La Giacobina se destaca pelo sabor da Pizza, seu preço é um pouco caro para o público de estudantes da graduação.

O Iara Café possui um ambiente agradável, com uma variedade de produtos e uma localização privilegiada. Seu preço varia.

A Casa Di Paolo se destaca com seu galetto premiado pela revista quatro rodas além de ter um ambiente requintado.

A Pousada Recanto tem um ambiente aconchegante e se destaca pelos seus pratos montados bem elaborados.

O Restaurante Zorial pelo preço mais acessível e comida caseira.

4.2.3 Análise Dos Clientes

Público-alvo:

Estudantes

Trabalhadores das empresas próximas

Viajantes e turistas

Moradores

Comportamento dos clientes:

De segunda a sábado haverá um grande fluxo de estudantes devido as aulas de graduação, e aos finais de semana terá um fluxo maior causado pelas aulas de MBA da Faculdade Antonio Meneghetti.

O público que frequenta a faculdade durante a semana, é o público que prefere refeições mais rápidas e com um preço menor. O público dos finais de semana, poderá optar por uma refeição mais elaborada.

Os trabalhadores de empresas próximas, poderão contar com um lanche após o expediente.

Viajantes e turistas são atraídos pelo lugar que é considerado um ponto turístico da região da Quarta Colônia.

Área de abrangência:

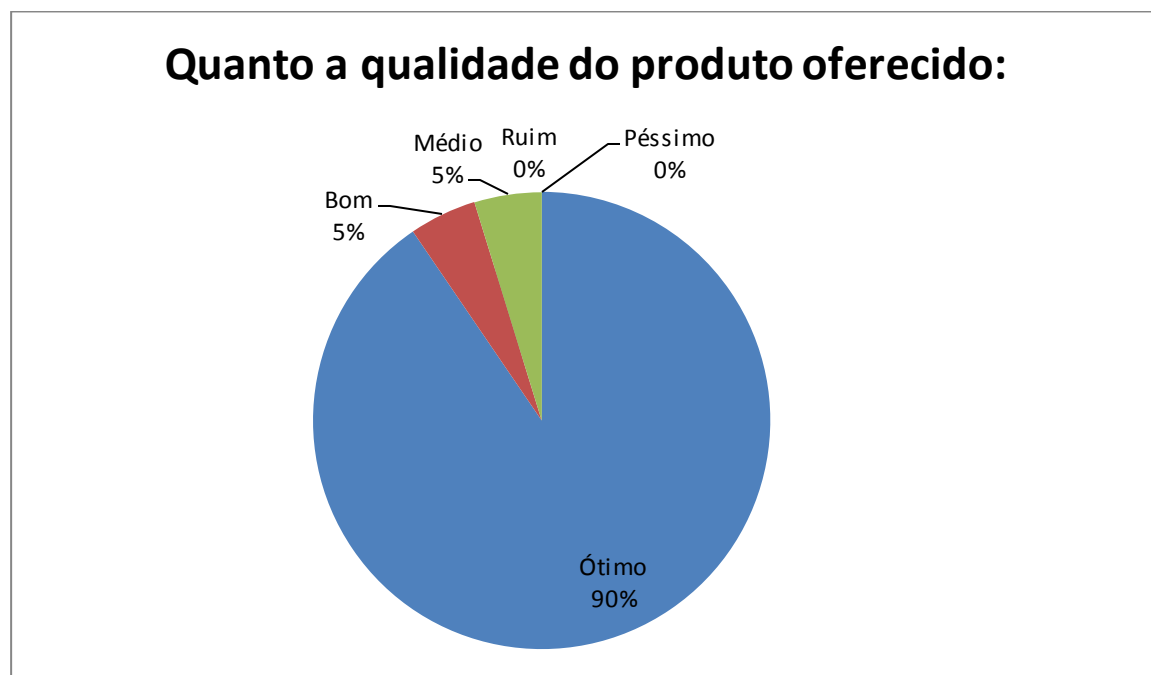
Os clientes serão, basicamente, os estudantes da Faculdade Antonio Meneghetti que vêm de cidades vizinhas todo dia para as aulas, os trabalhadores das empresas próximas, a maioria delas situadas no mesmo Distrito, turistas e os moradores da região.

4.2.4 Análise Dos Resultados do Questionário

A coleta dos dados ocorreu na forma de aplicação de questionário. Para isso foi feito a experiência de montar 2 dias de Hamburgueria na Faculdade Antonio Meneghetti. O questionário foi aplicado com o mesmo grupo de pessoas que visitaram a hamburgueria nos dias 26 e 27 de Outubro e se disponibilizaram a participar da pesquisa. Sendo assim foi aplicado o questionário com 21 pessoas.

A maior parte do grupo de pessoas que visitaram a Hamburgueria e participaram da pesquisa, eram alunos da Faculdade, sendo que responderam cinco perguntas fechadas e uma pergunta aberta.

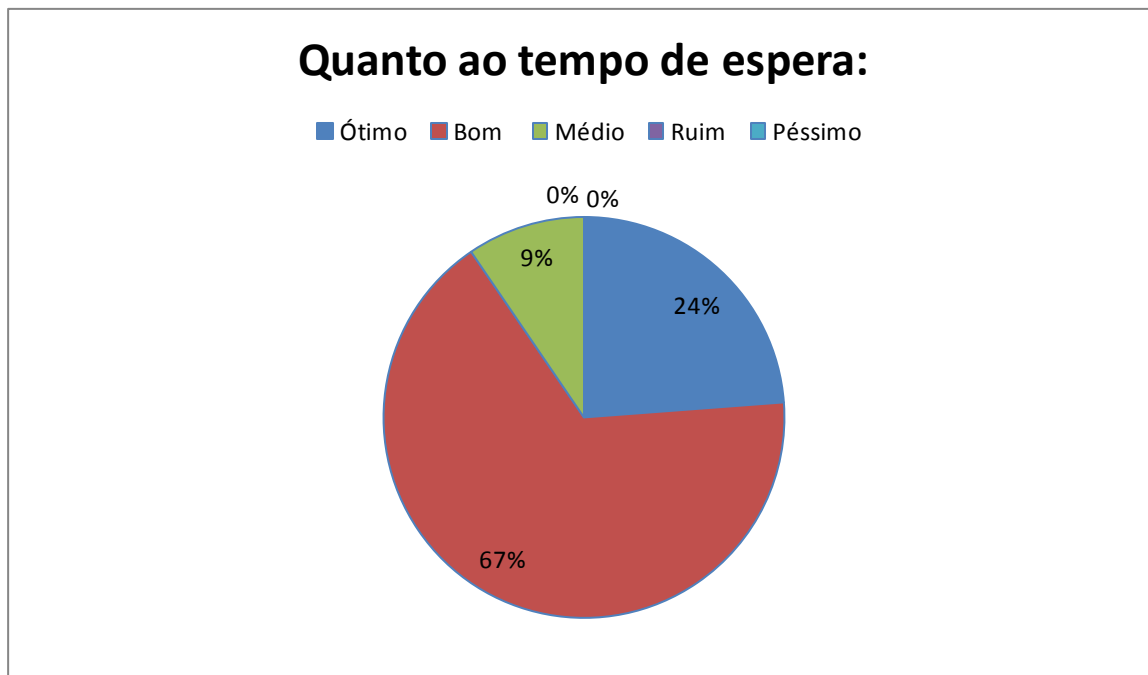
Figura 3 – Qualidade do produto



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Neste primeiro gráfico podemos notar que 90% dos participantes avaliaram como ótimo, 5% com bom e 5% como médio. Sendo assim podemos dizer que atingimos a expectativa da maioria dos possíveis clientes.

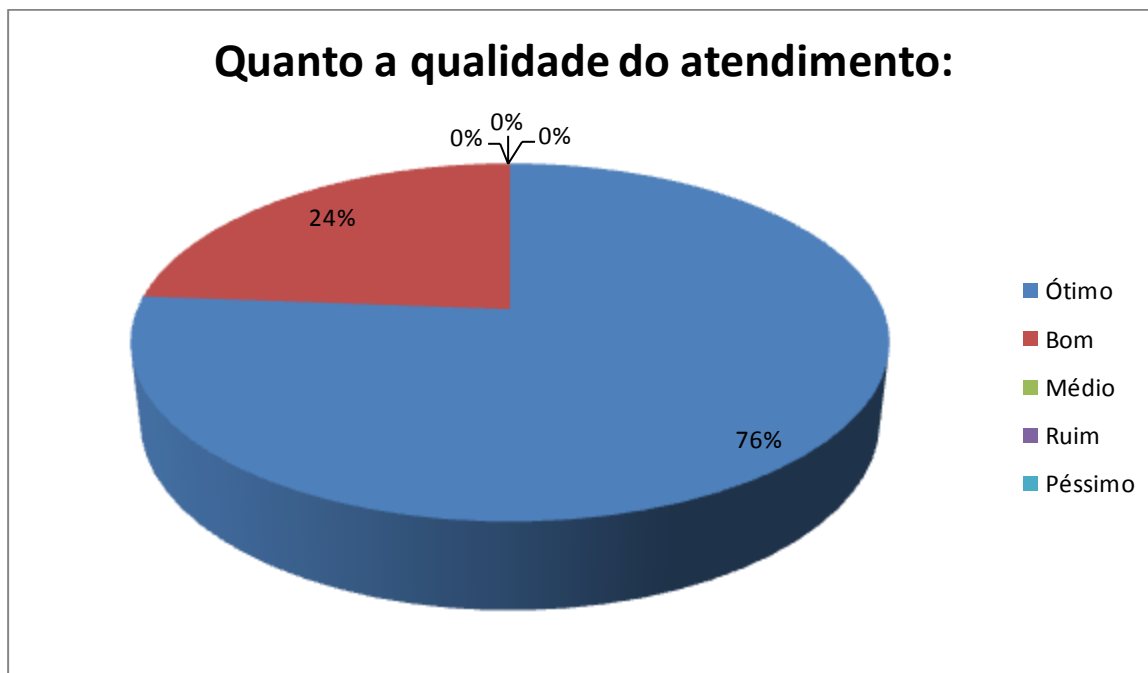
Figura 4 – Tempo de espera



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Neste gráfico podemos visualizar a opinião dos participantes quanto ao tempo de espera. Contudo com uma estrutura deficiente para o preparo dos hambúrgueres, resultou em uma maior demora. Sendo que, 67% marcaram Bom, 24% marcaram Ótimo e 9% marcaram Médio.

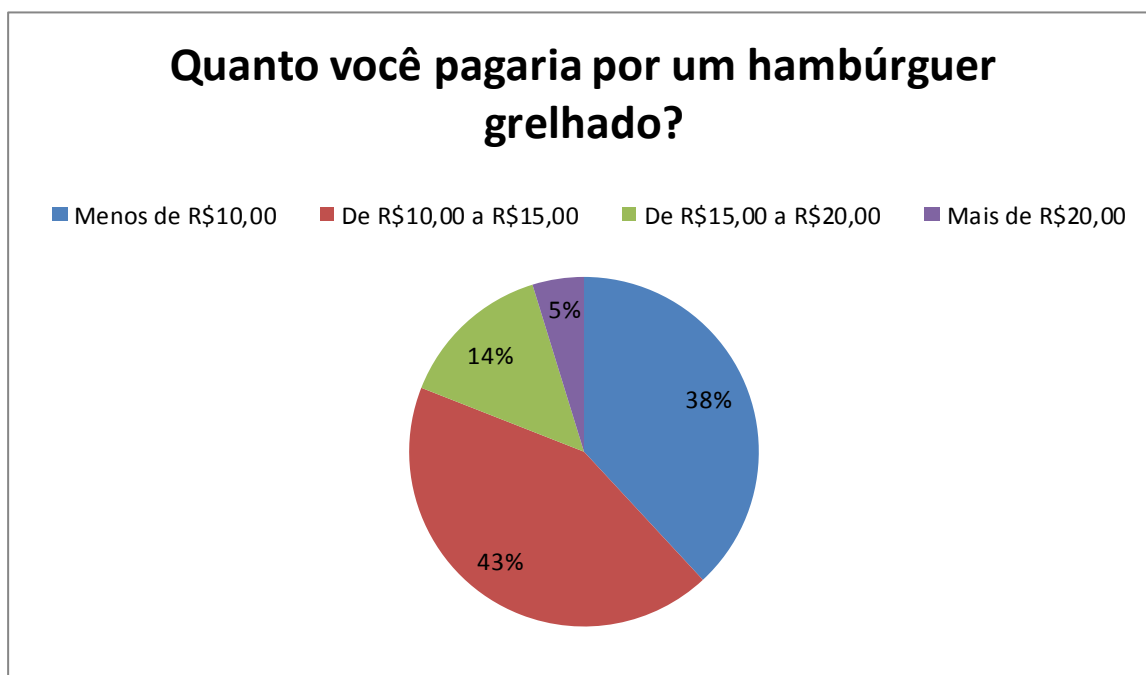
Figura 5 – Qualidade do atendimento



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Analizando o gráfico acima, podemos perceber que a qualidade do atendimento é um ponto forte e que teremos que explorar ao máximo para obter um resultado ainda melhor. Então temos, 76% dos participantes avaliaram como ótimo e 24% como bom.

Figura 6 - Preço



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

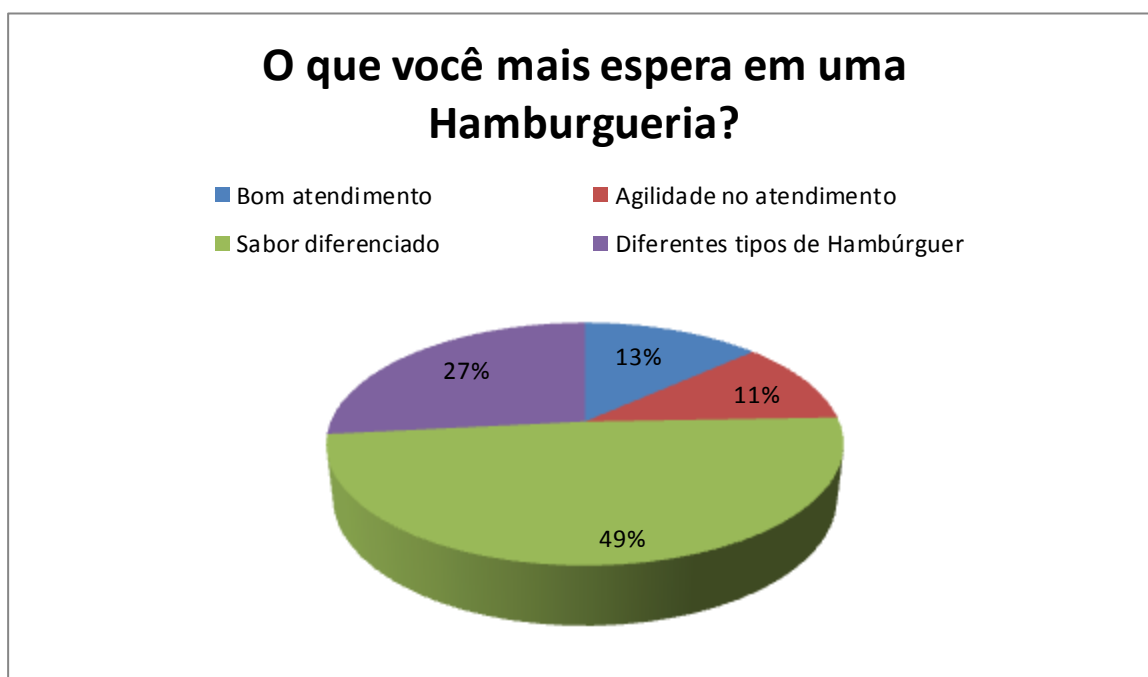
Neste gráfico podemos notar que a maior parte dos participantes, 43% pagaria por um hambúrguer grelhado de R\$10,00 a R\$15,00, seguido 38% pagaria menos de

R\$10,00, 14% pagaria de R\$15,00 a R\$20,00 e 5% pagaria mais de R\$20,00.

O gráfico nos mostrou os diferentes tipos de público que o local conta, com base nisso podemos definir os diferentes tipos de produtos que poderemos produzir, fazendo com que cada cliente possa saborear um Hamburguer a qualquer momento. Seja um Hamburguer mais elaborado ou menos elaborado.

Também podemos ver a quantidade necessária de insumos por tipos de público, evitando perdas e trabalhando com um estoque mais baixo no início.

Figura 7 – O que mais espera em uma Hamburgueria



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Segundo o gráfico acima, o sabor diferenciado de um Hambúrguer é o ponto mais importante no estabelecimento (49%). Os clientes sugeriram que diferentes tipos de hamburguer traria uma boa satisfação do público (27%), juntamente com diferentes tipos de hamburguer (13%).

Notamos também que o atendimento é um importante segmento a se trabalhar (11%).

Questão Aberta:

Na questão aberta, perguntamos o que o público que frequentou a Hamburgueria sugeriria para uma melhor experiência. Neste quesito, observamos que a

maior parte do público aprovou a ideia de ter uma Hamburgueria no Distrito Recanto Maestro.

O sabor do hambúrguer foi altamente mencionado como ótimo e diferente, comparado com os lanches produzidos na região. Embalagens criativas e mais resistentes, sabores e combinações diferenciadas e também uma frequência de funcionamento maior, foram critérios bastante citados na questão aberta a sugestões.

4.3 Plano Operacional

4.3.1 Layout ou Arranjo Físico

Depois de muita pesquisa, um trailer ideal para o negócio foi encontrado, ele conta com espaço interno revestido com inox, mesas, cadeiras, tenda, gerador, fritadeira a gás dentre outros. As únicas adaptações que precisará serem feitas dar-se-á quanto a churrasqueira e a pintura.

Figura 8 - Trailer



Fonte: <http://rs.olx.com.br/regioes-de-pelotas-rio-grande-e-bage/veiculos/caminhoes-onibus-e-vans/otimo-estado-118055555?xtmc=trailer&xtnp=1&xtr=33>

4.5 Plano De Instalações

Para que não haja futuros imprevistos será obtido o alvará de contingência de incêndio junto ao corpo de bombeiros, o alvará de funcionamento expedido pela

prefeitura e também se tratando de manipulação de alimentos, o alvará da vigilância sanitária.

4.3.3 Processos Operacionais

Como primeiro passo, o cliente será recebido com o cardápio. Após a escolha, o cliente fará o seu pedido do hambúrguer e bebida diretamente com o atendente.

Recepcionaremos nossos clientes e convidaremos para que fique a vontade nas nossas instalações. Serviremos o Hambúrguer em uma embalagem prática para viagem ou consumo no local.

Inicialmente a Hamburgueria contará com dois colaboradores. Um colaborador será responsável pela gestão e pelo preparo dos alimentos que, no caso, será o proprietário. O segundo colaborador será responsável pelo atendimento ao cliente, entrega de bebidas e alimentos já prontos, sendo que terá a função de caixa.

Funcionamento: O horário de funcionamento será de segunda à sexta das 16:30 às 23:30. No sábado, das 11:30 às 14:00 e das 18:30 às 23:00.

Limpeza: A limpeza será feita pelos colaboradores todos os dias após o fechamento da hamburgueria.

Controle de estoque: O controle de estoque será elaborado manualmente em uma tabela pelo gestor semanalmente.

4.4 Plano De Recursos Humanos

Inicialmente a Hamburgueria contará com dois colaboradores. Um colaborador será responsável pela gestão e pelo preparo dos alimentos que no caso será o proprietário. O segundo colaborador será responsável pelo atendimento ao cliente, entrega de bebidas e alimentos já prontos, sendo que terá a função de caixa.

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Caixa, atendimento	Ter mínima experiência com financeiro e boa comunicação

4.4 Plano de Marketing

4.4.1 Logo

Figura 9 - Logo



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.4.2 Preço

Tabela 2 - Preço

Nº	Produto	Preço de Venda Unitário (em R\$)
1	Linguiça de pernil em pão com tomate e pimentões na brasa	R\$ 8,00
2	Frango ao molho romesco com tomate concassé em óleo aromatizado com alho	R\$ 10,00
3	Picanha fatiada com queijo colonial e alface baby	R\$ 17,00

4	Hambúrguer com maionese de manjeriçã, cebola caramelizada e queijo	R\$ 10,00
5	Banana com canela e mel	R\$ 3,00
6	Queijo coalho com mel	R\$ 5,00
7	Água mineral sem gás	R\$ 3,00
8	Água mineral com gás	R\$ 3,00
9	Coca-cola	R\$ 3,50
10	Sprite	R\$ 3,50
11	Fanta Laranja	R\$ 3,50
12	Guaraná	R\$ 3,50
13	Budweiser	R\$ 4,50
14	Batata frita	R\$ 3,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.4.3 Praça

O estabelecimento será implantado próximo a Faculdade Antonio Meneghetti em Restinga Seca - RS, como o empreendimento é transportável, em dias de menor movimento como as férias, poderá ser deslocado para cidades vizinhas e em eventos da região.

4.4.4 Produto

Tabela 3 - Produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Linguíça de pemil em pão com tomate e pimentões na brasa
2	Frango ao molho romesco com tomate concassé em óleo aromatizado com alho
3	Picanha fatiada com queijo colonial e alface baby
4	Hambúrguer com maionese de manjeriçã, cebola caramelizada e queijo
5	Banana com canela e mel
6	Queijo coalho com mel
7	Água mineral sem gás
8	Água mineral com gás
9	Coca-cola
10	Sprite
11	Fanta Laranja
12	Guaraná
13	Budweiser
14	Batata frita

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.4.5 Promoção

- Distribuição de folhetos;
- Divulgação nas empresas do programa “Cartão Fidelidade”: a cada 10 refeições, ganhe um hamburguer;
- Criação de perfis nas redes sociais;
- Promoções (Preferido da semana);
- Combos (Sanduíche + Refrigerante + Sobremesa).

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Investimentos fixos

Tabela 4 – Investimentos Fixos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Trailer	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
2	Utensílios	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS				R\$ 13.000,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.2 Estoque inicial

Tabela 5 – Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Carne moída	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
2	queijo prato	26	R\$ 1,85	R\$ 48,10
3	Pão	120	R\$ 0,40	R\$ 48,00
4	Alface	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
5	Tomate	5	R\$ 4,00	R\$ 20,00
6	Azeite	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
7	Carne picanha	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
8	Mel	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
9	Manjericão	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
10	Peito de frango	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00
11	Linguiça	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
12	Pimentão	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00

13	Queijo Colonial	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
14	Presunto	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
15	Champignon	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
16	Queijo parmesão	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
17	Ervilha	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
18	Farinha de trigo	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
19	Manteiga	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
20	Cebola	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
21	Leite	4	R\$ 1,50	R\$ 6,00
22	Noz-moscada	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
23	Pimenta branca	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
24	Óleo de Soja	3	R\$ 3,00	R\$ 9,00
25	Ovos	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
26	Sal	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
27	Carvão	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
28	Banana	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
29	Queijo coalho	1	R\$ 18,50	R\$ 18,50
30	Canela	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
31	Luva	1	R\$ 2,80	R\$ 2,80
32	Touca	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
33	Saco de papel 500un	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
34	Budweiser	15	R\$ 2,70	R\$ 40,50

35	Guarana	4	R\$ 1,75	R\$ 7,00
36	Fanta	3	R\$ 1,75	R\$ 5,25
37	Sprite	3	R\$ 1,75	R\$ 5,25
38	Coca-cola	16	R\$ 1,75	R\$ 28,00
39	Água c/	5	R\$ 0,88	R\$ 4,40
40	Água s/	14	R\$ 0,79	R\$ 11,06
41	Ketchup	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
42	Copo descartável 100ml	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00
43	Batata	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
TOTAL (A)				R\$ 821,86

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.3 Caixa Mínimo

Tabela 6 – Prazo Médio de Vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Capital	100,00	30	30,00
Prazo médio total			30

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 7 – Prazo Médio de Compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedores	100,00	30	30

Prazo médio total	30
--------------------------	-----------

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 8 – Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	30

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 9 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	30
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	60
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	30
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	30
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	30

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 10 – Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 2.638,67
2. Custo variável mensal	R\$ 3.119,03
3. Custo total da empresa	R\$ 5.757,70
4. Custo total diário	R\$ 191,92
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	30
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 5.757,70

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 11 – Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 821,86
B – Caixa Mínimo	R\$ 5.757,70
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 6.579,56

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 12 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 200,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 200,00

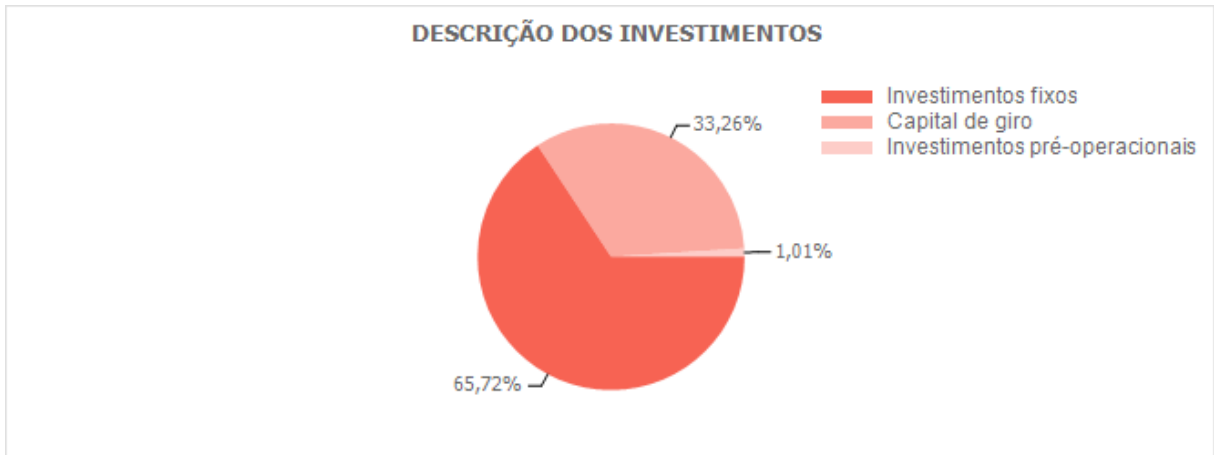
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 13 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 13.000,00	65,72
Capital de Giro	R\$ 6579,56	33,26
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 200,00	1,01
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 19.779,56	100,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 10 – Descrição dos Investimentos



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 14 – Fontes de Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 19.779,56	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 19.779,56	100,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 11 – Fonte de Recursos



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 15 – Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Linguiça de pernil em pão com tomate e pimentões na brasa	70	R\$ 8,00	R\$ 560,00
2	Frango ao molho romesco com tomate concassé em óleo aromatizado com alho	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
3	Picanha fatiada com queijo colonial e alface baby	30	R\$ 17,00	R\$ 510,00
4	Hambúrguer com maionese de manjericão, cebola caramelizada e queijo	300	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
5	Banana com canela e mel	60	R\$ 3,00	R\$ 180,00
6	Queijo coalho com mel	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
7	Água mineral sem gás	60	R\$ 3,00	R\$ 180,00
8	Água mineral com gás	20	R\$ 3,00	R\$ 60,00
9	Coca-cola	70	R\$ 3,50	R\$ 245,00
10	Sprite	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
11	Fanta Laranja	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
12	Guaraná	15	R\$ 3,50	R\$ 52,50
13	Budweiser	60	R\$ 4,50	R\$ 270,00
14	Batata frita	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
TOTAL				R\$ 6.527,50

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 16 – Faturamento Total

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 6.527,50
Mês 2	R\$ 6.527,50
Mês 3	R\$ 6.527,50
Mês 4	R\$ 6.527,50
Mês 5	R\$ 6.527,50
Mês 6	R\$ 6.527,50
Mês 7	R\$ 6.527,50
Mês 8	R\$ 6.527,50
Mês 9	R\$ 6.527,50
Mês 10	R\$ 6.527,50
Mês 11	R\$ 6.527,50
Mês 12	R\$ 6.527,50
Ano 1	R\$ 78.330,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.4 Custo unitário

Produto: Linguiça de pernil em pão com tomate e pimentões na brasa.

Tabela 17 – Produto 1

Materiais / Insumos	Qtde	Custo	Total
Linguica	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Pimentão	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Tomate	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Pão	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
TOTAL			R\$ 3,90

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Produto: Frango ao molho romesco com tomate concassé em óleo aromatizado com alho.

Tabela 18 – Produto 2

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tomate	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Óleo	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Peito de Frango	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Pão	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Pão	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Molho Romesco	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
TOTAL			R\$ 5,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Produto: Picanha fatiada com queijo colonial e alface baby.

Tabela 19 – Produto 3

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Picanha	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Queijo Colonial	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Alface	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
TOTAL			R\$ 7,50

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Produto: Hambúrguer com maionese de manjeriçã, cebola caramelizada e queijo.

Tabela 20 – Produto 4

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Carne moída	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Ovos	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Óleo	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Pimenta branca	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Cebola	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Queijo prato	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Maionese de manjericão	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Cebola roxa	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Pão	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 4,85

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Produto: Banana com canela e mel.

Tabela 21 – Produto 5

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Banana	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Mel	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 2,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Produto: Queijo coalho com mel.

Tabela 22 – Produto 6

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Queijo coalho	1	R\$ 1,90	R\$ 1,90
Mel	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Canela	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10

Carvão	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 3,50

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

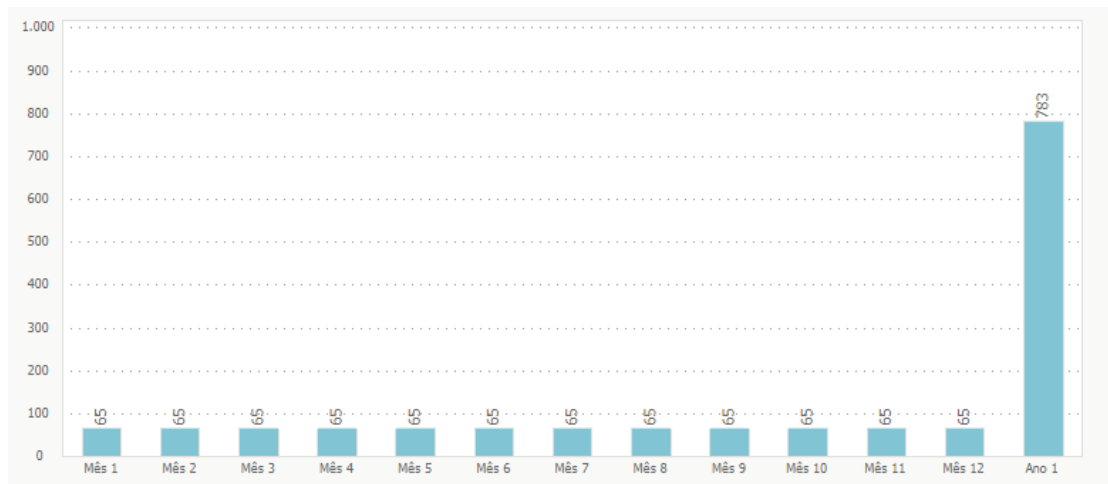
4.5.5 Custos de Comercialização

Tabela 23 – Custos de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 6.527,50	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 6.527,50	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 6.527,50	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 6.527,50	R\$ 65,28
Total Impostos			R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 65,28
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 65,28

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 12 – Custo Anual de Comercialização



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

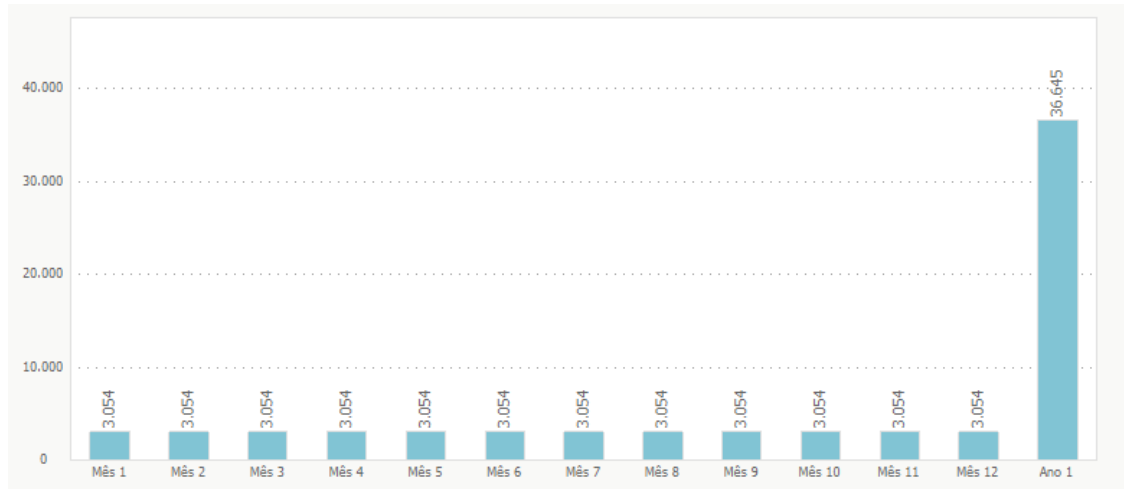
4.5.6 Apuração do custo de MD/MV

Tabela 24 – Apuração do custo de MD/MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Linguiça de pernil em pão com tomate e pimentões na brasa	70	R\$ 3,90	R\$ 273,00
2	Frango ao molho romesco com tomate concassé em óleo aromatizado com alho	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
3	Picanha fatiada com queijo colonial e alface baby	30	R\$ 7,50	R\$ 225,00
4	Hambúrguer com maionese de manjeriço, cebola caramelizada e queijo	300	R\$ 4,85	R\$ 1.455,00
5	Banana com canela e mel	60	R\$ 2,00	R\$ 120,00
6	Queijo coalho com mel	20	R\$ 3,50	R\$ 70,00
7	Água mineral sem gás	60	R\$ 0,79	R\$ 47,40
8	Água mineral com gás	20	R\$ 0,88	R\$ 17,60
9	Coca-cola	70	R\$ 1,75	R\$ 122,50
10	Sprite	10	R\$ 1,75	R\$ 17,50
11	Fanta Laranja	10	R\$ 1,75	R\$ 17,50
12	Guaraná	15	R\$ 1,75	R\$ 26,25
13	Budweiser	60	R\$ 2,70	R\$ 162,00
14	Batata frita	100	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 3.053,75

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 13 – Custos Anuais de MD/MV



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.7 Custos de mão de obra

Tabela 25 – Custos de mão de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Caixa	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 800,00
TOTAL	1		R\$800,00		R\$ 0,00	R\$ 800,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.8 Custos com depreciação

Tabela 26 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
VEÍCULOS	R\$ 10.000,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 3.000,00	10	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Total			R\$ 1.300,00	R\$ 108,33

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.9 Custos fixos operacionais

Tabela 27 – Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 200,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 1.200,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 50,00
Salários + encargos	R\$ 800,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 191,67
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 47,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 2.638,67

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 28 - Custos Fixos Operacionais Anuais

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 2.638,67
Mês 2	R\$ 2.638,67
Mês 3	R\$ 2.638,67
Mês 4	R\$ 2.638,67
Mês 5	R\$ 2.638,67
Mês 6	R\$ 2.638,67
Mês 7	R\$ 2.638,67
Mês 8	R\$ 2.638,67
Mês 9	R\$ 2.638,67
Mês 10	R\$ 2.638,67
Mês 11	R\$ 2.638,67
Mês 12	R\$ 2.638,67
Ano 1	R\$ 31.664,04

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.10 Demonstrativo de Resultados

Tabela 29 - Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 6.527,50	R\$ 78.330,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 3.053,75	R\$ 36.645,00	46,78
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 65,28	R\$ 783,36	1,00
Total de custos Variáveis	R\$ 3.119,03	R\$ 37.428,36	47,78
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.408,47	R\$ 40.901,64	52,22
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.638,67	R\$ 31.664,04	40,42

5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 769,80	R\$ 9.237,60	11,79
--	-------------------	---------------------	--------------

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 30 - Demonstrativo de Resultado Anual

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 769,80
Mês 2	R\$ 769,80
Mês 3	R\$ 769,80
Mês 4	R\$ 769,80
Mês 5	R\$ 769,80
Mês 6	R\$ 769,80
Mês 7	R\$ 769,80
Mês 8	R\$ 769,80
Mês 9	R\$ 769,80
Mês 10	R\$ 769,80
Mês 11	R\$ 769,80
Mês 12	R\$ 769,80
Ano 1	R\$ 9.237,60

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.11 Ações Preventivas e Corretivas

Tabela 31 – Ações Preventivas e Corretivas

Receita (pessimista)	80,00 %	Receita (otimista)	50,00 %
-----------------------------	---------	---------------------------	---------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 6.527,50	100,0	R\$ 1.305,50	100,00	R\$ 9.791,25	100,0
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 3.053,75	46,78	R\$ 610,75	46,78	R\$ 4.580,63	46,78
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 65,28	1,00	R\$ 13,06	1,00	R\$ 97,92	1,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 3.119,03	47,78	R\$ 623,81	47,78	R\$ 4.678,55	47,78
3. Margem de contribuição	R\$ 3.408,47	52,22	R\$ 681,69	52,22	R\$ 5.112,71	52,22
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 2.638,67	40,42	R\$ 2.638,67	202,12	R\$ 2.638,67	26,95
Resultado Operacional	R\$ 769,80	11,79	R\$ -1.581,98	-149,90	R\$ 2.474,04	25,27

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.5.12 Matriz F.O.F.A

Tabela 32 – Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Próximidade a um grande centro consumidor. Hamburgueres Gourmet, únicos na região.	OPORTUNIDADES Saciar a necessidade de um negócio nesse ramo no local.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Investimentos a pagar	AMEAÇAS Novos concorrentes Redução da oferta de crédito.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Ações:

Qualificar o conhecimento técnicos da equipe. Investir em marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão

Tabela 33 – Indicador da Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 60.639,24
Lucratividade	11,79 %
Rentabilidade	46,70 %
Prazo de retorno do	2 anos e 2 meses

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Observando o quadro acima, podemos concluir que será um negócio rentável e com uma projeção de retorno de investimento em 2 anos e 2 meses.

Foi levado em consideração a preferência de cada público para a formação do Plano de Negócio, como exemplo, o público que frequenta a faculdade durante a semana, este é o público que prefere refeições mais rápidas e com um preço menor. Já o público dos finais de semana, poderá optar por uma refeição mais elaborada.

Atualmente a Antonio Meneghetti Faculdade conta com 420 alunos de graduação; estes, movimentam a AMF de segunda-feira à sexta-feira das 18:30hrs às 23:30hrs, e nos sábados das 8:00hrs às 13:00hrs, esse movimento considerável deixa margem para uma expectativa de venda de em média 30 hambúrgueres por dia.

Com a experiência que obtivemos nestes dois dias de Hamburgueria na Antonio Meneghetti Faculdade, podemos trabalhar os pontos que, anteriormente, não eram planejados. Detalhes que podem resultar em um melhor desempenho da Hamburgueria.

Um exemplo prático é a antecedência que devemos começar o fogo na churrasqueira, a quantidade de carvão e como a espessura do hambúrguer diminui depois de assado. Imprevistos como chuva, cabos de energia elétrica em mau funcionamento e organização dos pedidos também foram pontos que se destacaram

No primeiro dia de teste o fogo da churrasqueira foi feito com pouca antecedência, o que gerou demora na entrega dos primeiros pedidos e aglomeração de clientes já no segundo dia, o fogo foi feito 30 minutos antes do público chegar ao local, o que nos possibilitou ser mais ágil na produção e conseqüentemente, mais rápidos nas vendas.

Conclui-se que a realização do projeto será viável com base no plano financeiro realizado.

Agradeço a Antonio Meneghetti Faculdade por disponibilizar o local para o teste do projeto.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz A. **Manual de Plano de Negócios**: fundamentos, processos e estruturação. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO Antonio. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

CECCONELLO, Antonio R.; AJZENTAL, A. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2010

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier/Campus, 2004. 529 p.

CROCCO, L. [et al.]. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos – São Paulo: Saraiva, 2006.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce e se cria uma empresa. v.7. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ESAG. **Plano Operacional**. Florianópolis: Esag, [s.d.] Disponível em:<<http://esagjr.com.br/plano-operacional/>> Último acesso em: 23/11/2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, J. R. **Métas e Objetivos: Diferenças e Exemplos**. [s.d.] Disponível em:<<http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/coaching-e-psicologia/metas-e-objetivos-diferencas-e-exemplos/>> Último acesso em: 23/11/2015.

REVISTA FATOR BRASIL. **Brasileiros gastam 30% do orçamento com alimentação fora do lar**. 2012. Disponível em:<http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=214667> Último acesso em: 23/11/2015

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** [s.d.] Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Como-elaborar-um-plano-de-marketing>> Último acesso em: 23/11/2015.

SEBRAE. **Documento Ensina a Montar Plano de Negócio.** [s.d.] Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Como-elaborar-um-plano-de-neg%C3%B3cio>>. Último acesso em: 23/11/2015.

SEBRAE. **Food Truck: Modelo de negócio e sua regulamentação.** Brasília: Sebrae 2015. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Último acesso em: 23/11/2015.

SEBRAE. **Planejamento Financeiro.** [s.d.] Disponível em:<<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Lab-%E2%80%93-Planejamento-financeiro>> Último acesso em: 23/11/2015.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Feedback sobre a produção de hambúrgueres grelhados realizada nos dias 26 e 27 de Outubro que se situou na Antonio Menegheti Faculdade tendo em vista o aprimoramento do trabalho de conclusão de curso.

Quanto a qualidade do produto oferecido:

- () Ótimo
- () Bom
- () Médio
- () Ruim
- () Péssimo

Quanto ao tempo de espera:

- () Ótimo
- () Bom
- () Médio
- () Ruim
- () Péssimo

Quanto a qualidade do atendimento:

- () Ótimo
- () Bom
- () Médio
- () Ruim

() Pésimo

Quanto você pagaria por um hambúguer grelhado?

() Menos de R\$10,00

() De R\$10,00 a R\$15,00

() De R\$15,00 a R\$20,00

() Mais de R\$20,00

O que você mais espera em uma Hamburgueria?

() Bom atendimento

() Agilidade no atendimento

() Sabor diferenciados

() Diferentes tipos de Hambúguer

Deixe a sua sugestão:

OBRIGADO!