



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
IVAN BÖELL VAZ

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA GOURMET NO CENTRO DE
FLORIANÓPOLIS - SC

Palhoça
2020

IVAN BÖELL VAZ

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA GOURMET NO CENTRO DE
FLORIANÓPOLIS - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva.

Palhoça

2020

IVAN BÖELL VAZ

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA GOURMET NO CENTRO DE
FLORIANÓPOLIS - SC**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 20 de outubro de 2020.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva.
Universidade do Sul de Santa Catarina

“Mais consciente que outrora, renovo minha opção.

Meu caminho eu prossigo vivendo minha vocação.

Dar um pouco de esperança e paz a meus irmãos.

Ser amigo dos que sofrem, aliviando sua dor.

Finalmente eu espero encontrar-me com o amor” (*Frei Hugolino Back*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, inteligência suprema e causa primária de todas as coisas, por existir e fazer parte deste universo.

Agradeço aos meus pais Ivan e Neide que sempre me apoiaram e me incentivaram, tanto nos estudos, quanto nos esportes, contribuindo para o meu crescimento moral e pessoal como ser humano.

Agradeço a minha esposa Kellen, pelo amor, carinho e compreensão em todos os momentos.

Agradeço ao meu pequeno príncipe e filho Gabriel, pelo amor, carinho e inspiração.

Agradeço aos meus irmãos Roberto, Zulma, Sandra e Elisa que também sempre me apoiaram e incentivaram.

Agradeço a todas aquelas pessoas e consciências que de alguma maneira contribuíram para o meu crescimento pessoal e moral.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 OBJETIVO GERAL.....	8
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICATIVA	9
1.6 METODOLOGIA.....	9
1.7 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	11
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	11
3.1 NOME DA EMPRESA	11
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	11
3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	12
4 PLANO ESTRATÉGICO	12
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	12
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	16
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	20
4.4 A MATRIZ SWOT.....	24
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	25
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	27
5 PLANO DE MARKETING	29
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	29
5.1.1 Descrição dos Produtos	29
5.1.2 Análise do mercado consumidor	34
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	35
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	36
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	42
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	43
5.3.1 Objetivos de marketing.....	43
5.3.2 Estratégias de marketing.....	45
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing.....	46
6 PLANO DE OPERAÇÕES.....	51

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	51
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	52
6.3 LOCALIZAÇÃO.....	60
7 PLANO FINANCEIRO	63
7.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	63
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	63
7.3 RECEITAS	64
7.4 CUSTOS.....	65
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	66
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	67
8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	67
8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	67
8.1.1 Ponto de equilíbrio.....	67
8.1.2 Taxa de lucratividade.....	68
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	69
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	70
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	71
8.1.6 Valor Presente Líquido.....	71
8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	72
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	72
9 CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócio descreve como será o funcionamento da hamburgueria Music Burger Gourmet, que tem o objetivo de oferecer uma opção gastronômica diferenciada e de qualidade para a Cidade de Florianópolis – SC, sendo essa a razão pela qual se fundamentou a ideia para a implantação do empreendimento. A ideia surgiu por meio de análises do ambiente externo, em que foi possível identificar uma oportunidade por meio de uma demanda não satisfeita na região, especificamente no centro urbano de Florianópolis onde há uma alta rotatividade de pessoas interessadas nesse tipo de serviço.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Nos dias atuais o setor de bares e restaurantes encontra-se bastante competitivo e diversificado pois é composto por uma grande variedade de estabelecimentos que oferecem diversos estilos de alimentos e lanches. Com o objetivo de se sobressair nesse mercado e conquistar determinada parcela de clientes, os empresários precisam estar atentos e oferecer um produto diferenciado e exclusivo que satisfaça o paladar da clientela e ao mesmo tempo consiga ter praticidade e gerar lucro.

É um setor que atualmente possui cerca de um milhão de empresas e gera mais de seis milhões de empregos em todo o Brasil, representando 2,4 % do PIB brasileiro.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL,2017), a cada cem estabelecimentos abertos no setor 35 fecham as portas no primeiro ano de suas atividades e metade deles no fim do segundo ano. Isso ocorre devido ao perfil pouco empreendedor e também à falta de um bom planejamento. Sendo assim nossa intenção é desenvolver um plano de negócio estruturado capaz de orientar o empreendedor fornecendo aspectos de planejamento estratégico, financeiro e econômico para abertura do empreendimento.

Ainda segundo a ABRASEL (2017), fortemente afetado pela crise político-econômica do País, as vendas do setor de bares e restaurantes no Brasil, cresceu significativamente no ano de 2017. O avanço de 2,5%, aumento estimado para 2018, para 4,5% deve ser impulsionado pela continuidade da melhoria do desempenho da economia, mudanças na legislação trabalhista, reduzindo, por exemplo, os conflitos entre empregadores e empregados. Essa é expectativa do presidente-executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Paulo Solmucci. Ele avalia que o crescimento de 2017 ocorreu de maneira mais intensa no segundo

semestre. Conta que, só cerca de 28% das empresas declaram que estão operando com prejuízo. No pico da crise, iniciada no segundo semestre de 2015, esse percentual no Brasil chegou a 39%.

No Brasil, o empreendedorismo é bem característico, principalmente nos últimos anos, onde devido à crise política e econômica, muitos profissionais perderam o emprego e buscaram alternativas para manter sua renda. Segundo o site de notícias G1, a crise que se instaurou no Brasil nos últimos anos, fez com que o empreendedorismo crescesse ainda mais, segundo o site, foram criadas mais de 11 milhões de empresas nos últimos anos. A maioria foi devido a pessoas que perderam seus empregos e, por falta de oportunidade no mercado de trabalho, montaram seu próprio negócio.

Segundo relatório do SEBRAE (2017), no caso do Brasil, em 2016, o país atingiu a segunda maior Taxa Total de Empreendedores de sua série histórica, com 36% da população adulta envolvida com a atividade empreendedora. Em termos internacionais, a TEA do Brasil está na 8ª colocação no grupo dos 32 países “impulsionados por eficiência” e na 10ª colocação geral dos 65 países pesquisados, e apesar da queda das taxas brasileiras em 2016, o país subiu duas posições no ranking geral dos 65 países pesquisados.

Diante desta perspectiva empreendedora positiva e dos cenários positivos para o ramo de Bares e Restaurantes, surgiu a ideia de desenvolver um estudo voltado à abertura de um novo empreendimento, neste caso, uma hamburgueria gourmet com o nome de *Music Burger Gourmet*.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo geral verificar a viabilidade de abertura de um empreendimento gastronômico no Centro da cidade de Florianópolis – SC.

1.4 Objetivos Específicos

- Fazer um estudo de viabilidade para a implantação de uma hamburgueria gourmet.
- Realizar o levantamento da melhor localização física para a instalação do empreendimento.

- Identificar qual o perfil dos consumidores.
- Identificar e estudar o mercado e os principais concorrentes.
- Fazer um estudo de viabilidade financeira detalhado.

1.5 JUSTIFICATIVA

O sucesso de qualquer projeto ou empreendimento que se queira iniciar, sempre dependerá de um bom planejamento prévio para que se reduzam os riscos e os objetivos sejam alcançados com êxito. Assim no estudo de viabilidade para a criação e abertura de um negócio devemos sempre levar em consideração aspectos como o macro-ambiente, analisando o mercado consumidor, os concorrentes, seus pontos fortes e fracos, quais as ameaças que serão encontradas para que reduzam ou minimizem os riscos e se consiga alcançar os objetivos.

Portanto a elaboração de um plano de negócios no ramo gastronômico deve ser bem organizado e detalhado, definindo qual o mercado se pretende atuar, seu público alvo e potenciais concorrentes.

1.6 METODOLOGIA

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.

a) QUANTO À APLICABILIDADE DA PESQUISA.

Quanto ao gênero a pesquisa classifica-se como prática, pois se trata da pesquisa "ligada à práxis, ou seja, à prática histórica, em termos de conhecimento científico, para fins explícitos de intervenção; não esconde a ideologia, mas sem perder o rigor metodológico" (DEMO, 2000, p. 22).

Quanto à natureza o projeto apresenta-se como aplicado, pois tem o intuito de reproduzir conhecimentos para aplicação prática voltada a solução de problemas específicos da realidade. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e à apresentação de soluções alternativas. (ZAMBERLAN et al., 2014).

b) QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA.

Já a respeito da abordagem do problema, será um estudo qualitativo, pois a abordagem qualitativa passa a ter uma significância mais interessante quando se considera estudos em profundidade, ou seja, quando se quer estudar um único fenômeno social, ou uma situação específica, entra em foco a profundidade, deixando de lado a amplitude e as generalizações, o que se entende que seja a situação aqui proposta: um estudo de caso específico em uma determinada organização (GIL,2010);

c) QUANTO A FORMA DE TRATAR OS OBJETIVOS DA PESQUISA.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa se classifica ainda como exploratória, pois tem como principal escopo investigar determinada situação para identificar e se aproximar de determinado fenômeno ou assunto e com isso criar conhecimento a seu respeito.

“A pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação”. Já pesquisas descritivas, visam identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social (ZAMBERLAN et al., 2014).

d) QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.

A coleta de dados deste projeto se dará através de um questionário.

e) A UNIDADE DE ANÁLISE.

A unidade de análise será a hamburgueria gourmet.

f) OS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.

O questionário será utilizado na verificação das percepções junto aos clientes da organização. O mesmo será usado, como um conjunto de questões elaboradas para gerar dados necessários para se atingir os objetivos do estudo. O questionário deve seguir um método de elaboração, pois serão identificadas as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz, para chegar a determinados resultados esperados.

1.7 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Music Burger Gourmet.
- Porte: Empresa de Pequeno Porte EPP.
- Localização: Florianópolis – SC.
- Ramo de Atividade: Serviço de Alimentação.
- Área de Atuação: Mercado Local.
- Setor da Economia: Terciário.
- Produtos: Alimentação e Bebidas.
- Número de Funcionários: 04 (quatro).
- Investimento Total: R\$ 254.500,00
- Receita Operacional Mensal Prevista: R\$ 336.000,00
- Ponto de Equilíbrio: 121,05 %
- Taxa Mensal do Retorno do Investimento: 48,17 %
- Situação do Mercado: Estável.
- Parecer Final sobre a Viabilidade do Empreendimento: Viável.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na elaboração do plano de negócios para verificar a viabilidade da abertura da hamburgueria Music Burger Gourmet, foi utilizada a literatura constante nas Referências Bibliográficas deste plano de negócio além do estudo de campo e mercado realizado pelo acadêmico.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 NOME DA EMPRESA

Music Burger Gourmet.

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Empresa de sociedade de participação limitada, com enquadramento no simples nacional como Microempresa.

3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

A empresa Music Burger Gourmet será constituída de dois proprietários:

- **Ivan Böell Vaz**, servidor público Estadual, militar da reserva do Exército, formado em segurança pública, cursando atualmente Administração, sem experiência no ramo gastronômico, participando com 50% do capital.
- **Kellen Vieira Sell Vaz**, servidora pública formada em arquitetura e urbanismo, empresária com experiência na área de decorações para aniversários, chás de bebês e festas infantis, participando com 50% do capital.

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>A economia brasileira está reagindo e se prepara para crescer após dois anos de recessão econômica. Estamos no ponto de inflexão, em que todos os principais indicadores econômicos pararam de registrar queda em sua performance e apontam para um pequeno, porém contínuo, cenário de crescimento para os próximos dois anos. A recuperação da economia estará fundamentada na redução das incertezas políticas, em um alívio na política monetária e no progresso da agenda de reformas. A inflação, que sempre foi o principal problema (e também o principal medo) do nosso País, apresenta fortes sinais de que está sob controle e assim permanecerá pelo menos a médio prazo.</p> <p>De acordo com o relatório Perspectivas da Economia Global, divulgado pelo FMI em abril de 2017, o Brasil sairá da recessão este ano e terá recuperação gradual e moderada. Citando a reforma da Previdência Social, o fundo sustenta que as medidas corretivas são importantes para atingir o equilíbrio fiscal no médio prazo, além de restaurar a qualidade de vida dos brasileiros após os pelo menos últimos dois anos de recessão aguda no País.</p>

<p>Político-legais</p>	<p>Existe uma complexidade regulatória para atender o setor de bares e restaurantes. São Leis sanitárias e trabalhistas, código de postura e zoneamento municipal, normas de segurança e bombeiros (proteção e central de gás).</p> <p>É importante destacar a resolução RDC 216 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), publicada em 15 de setembro de 2004, que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Os pontos mais relevantes estabelecidos por esta norma são:</p> <p>Tipo de Edificação e Instalações;</p> <p>Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios;</p> <p>Controle integrado de vetores e pragas urbanas;</p> <p>Sistema de abastecimento de água;</p> <p>Controle da saúde dos funcionários;</p> <p>Transporte de insumos;</p> <p>Armazenagem e Preparação de alimentos;</p> <p>Condições higiênico-sanitárias das áreas de exposição dos alimentos preparados.</p> <p>Dentre as leis trabalhistas, é importante destacar a recente lei 13.419, em vigor no Brasil desde o dia 13 de maio de 2017. O texto desta nova lei regulamentou a distribuição da “caixinha” entre os empregados, e estabelece que esse valor seja registrado na Carteira de Trabalho, na Previdência Social e no contracheque. Com a mudança, os estabelecimentos podem reter até 33% da gratificação com a intenção de saldar os impostos aplicados.</p>
<p>Socioculturais</p>	<p>Entender como os consumidores se relacionam com produtos, marcas e como eles fazem suas escolhas é fundamental no momento de colocar alguma estratégia em prática.</p> <p>O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da escolha, da compra e do uso de qualquer produto.</p> <p>De acordo com pesquisa efetuada e artigo publicado pelo Sebrae (2017), existem algumas variáveis que influenciam este</p>

	<p>comportamento, também chamadas de fatores de influência: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.</p> <p>Os fatores culturais fazem com que os consumidores se utilizem de um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos no decorrer da vida em sociedade como fator de decisão na hora de optar por consumir em algum estabelecimento, ou realizar a compra de determinado produto.</p> <p>Os fatores sociais envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais como influenciadores no comportamento de compra. Estes grupos normalmente são constituídos por diversas formas, podendo ser formados, por exemplo, por amigos, família, vizinho e/ou colegas de trabalho. São grupos conhecidos por formadores de opinião.</p> <p>O fator pessoal é o que faz cada consumidor reagir de uma forma sob estímulos idênticos. Pessoas com origem na mesma classe social, com a mesma formação acadêmica, etc., podem ter diferentes estilos de vida, portanto, características de consumos diferentes.</p> <p>O fator psicológico trata da tomada de decisão do consumidor por uma compra de produto baseada na percepção de satisfação de sua necessidade. As necessidades psicológicas, por exemplo, de reconhecimento, valor ou integração a algum grupo, tem peso importante na formação do hábito de compra de qualquer consumidor. Apesar de todos estes fatores afetarem a hamburgueria indiretamente, o fato que mais preocupa o novo negócio é a mudança de hábitos da população, ou seja, atualmente a comida fora do lar está em crescimento, porém, sabe-se que existe um crescimento considerável dos alimentos saudáveis, como também do público vegano e vegetariano, onde, a longo prazo, pode influenciar a hamburgueria, porém, ela pode se adaptar e criar hambúrgueres veganos para atender a este público no futuro próximo.</p>
Tecnológicos	O maior risco está relacionado a novos entrantes devido às tecnologias de aplicativos que facilitaram a vida dos consumidores, ou seja, muitos concorrentes podem atender aos clientes somente via

	<p>aplicativos de tele entrega, o que diminui os custos e gera concorrência.</p> <p>Os novos entrantes, independentemente do tipo de restaurante, podem se tornar uma ameaça, principalmente para aqueles que estão no começo do negócio, trabalhando para estabelecer seu posicionamento, que será o caso da <i>Music Burger Gourmet</i>. Para tanto, nossa empresa irá trabalhar com foco no posicionamento de empresa de alta qualidade, tanto nas refeições como nos serviços prestados, a fim de ganhar fatia expressiva de mercado, além de claro, fidelização com os melhores clientes.</p> <p>As maiores ameaças são de concorrentes diretos, ou seja, hamburguerias, principalmente aquelas que são provenientes de franchising de hamburguerias gourmet, porém são as que mais possuem barreiras para novos entrantes, uma vez que devem considerar itens tais como; patentes, canal de distribuição limitado, grande exigência de capital para instalação e giro, aceitação da marca na região, etc.</p> <p>No caso da hamburgueria, ele utilizará a estrutura de operação e cadastros do sistema eComanda, que terá sua base on-line. Esse sistema será responsável por:</p> <ul style="list-style-type: none">- Módulo de Frente de Vendas: <p>Principais funções do módulo: Emissão de pedido pelos Garçons, juntamente com um smartphone ou tablets integrados com as impressoras de produção (localizada na cozinha ou bar), fará o pedido do cliente. Reduzindo o tempo de atendimento, aumente o giro de mesas, e facilite o fechamento de contas. Controle de Pagamento. Pedido Consumo Interno, controlando o consumo interno com relatório, para desconto em folha de pagamento. Controle de pagamento de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">- Módulo de Estoque <p>Principais funções do módulo: Controlar as quantidades disponíveis em estoque, bloqueando as vendas no caso de falta. Contando com ficha técnica e entradas e saídas de mercadorias integradas, facilitando</p>
--	---

	<p>o gerenciamento para compra exata de produtos, para que não haja sobra ou desperdício de matéria prima. Cadastro de Fornecedores, entrada de Notas fiscais, Inventário de estoque.</p> <p>- Módulo Fiscal</p> <p>Principais funções do módulo: Realizar a emissão fiscal, através do cupom fiscal. Atualizado regulamente.</p>
--	---

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	5
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		39

Intensidade da FORÇA 1 = $((39 - 10)/40) \times 100 = 72,5$

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	5
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	1
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	5

E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	5
TOTAL		20

Intensidade da FORÇA 2 = $((20 - 6)/24) \times 100 = 58$

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		10

Intensidade da FORÇA 3 = $((14 - 4)/16) \times 100 = 62,5$

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	4
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	5
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	4
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		29

Intensidade da FORÇA 4 = $((29 - 8)/32) \times 100 = 65,62$

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2

D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	2
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		15

Intensidade da FORÇA 5 = $((16 - 7)/28) \times 100 = 32,1$

Grau de atratividade do setor

Com base na análise do modelo das Forças Competitivas de Porter levantadas, chega-se à seguinte conclusão de que o grau de atratividade do setor é médio tendo em vista:

- Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES: Diversas pesquisas demonstram que o mercado da alimentação Fast Food vem crescendo nas últimas décadas, principalmente das hamburguerias gourmet no país, com isso se torna óbvio que novos negócios serão abertos e concorrentes surgirão, mas também surgirão novos consumidores com paladares diversificados. Intensidade alta.

- Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR: Quando se tem um mercado local de um mesmo produto a rivalidade de empresas do mesmo ramo se torna inevitável e não é diferente para as hamburguerias. O que tornará essa rivalidade menos agressiva será o diferencial no preço e no produto que integram o mix de marketing. Intensidade média.

- Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS: O mercado de hambúrgueres e lanches é um mercado que oferece bastante diversidades e variedades de alimentos, com isso produtos similares a hambúrgueres podem substituir em parte o produto original e diferenciado, mas não definitivamente por questões de qualidade e diferencial que é um fator muito atrativo pelos clientes. Intensidade média.

- Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES: O poder de negociação (barganha) dos compradores. Intensidade média.

- Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES: A gama de fornecedores de insumos é grande para o negócio da hamburgueria, afastando todos os problemas de dependência dos fornecedores para a produção do produto final. Hoje temos no mercado

grandes mercados atacadistas como Fort, Brasil Atacadista, Etc. que suprem as necessidades de insumos da empresa. Intensidade baixa.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL,2017), a cada cem estabelecimentos abertos no setor 35 fecham as portas no primeiro ano de suas atividades e metade deles no fim do segundo ano. Isso ocorre devido ao perfil pouco empreendedor e também à falta de um bom planejamento. Sendo assim nossa intenção é desenvolver um plano de negócio estruturado capaz de orientar o empreendedor fornecendo aspectos de planejamento estratégico, financeiro e econômico para abertura do empreendimento.

Ainda segundo a ABRASEL (2017), fortemente afetado pela crise político-econômica do País, as vendas do setor de bares e restaurantes no Brasil, cresceu significativamente no ano de 2017. O avanço de 2,5%, aumento estimado para 2018, para 4,5% deve ser impulsionado pela continuidade da melhoria do desempenho da economia, mudanças na legislação trabalhista, reduzindo, por exemplo, os conflitos entre empregadores e empregados. Essa é expectativa do presidente-executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Paulo Solmucci. Ele avalia que o crescimento de 2017 ocorreu de maneira mais intensa no segundo semestre. Conta que, só cerca de 28% das empresas declaram que estão operando com prejuízo. No pico da crise, iniciada no segundo semestre de 2015, esse percentual no Brasil chegou a 39%.

No Brasil, o empreendedorismo é bem característico, principalmente nos últimos anos, onde devido à crise política e econômica, muitos profissionais perderam o emprego e buscaram alternativas para manter sua renda. Segundo o site de notícias G1, a crise que se instaurou no Brasil nos últimos anos, fez com que o empreendedorismo crescesse ainda mais, segundo o site, foram criadas mais de 11 milhões de empresas nos últimos anos. A maioria foi devido a pessoas que perderam seus empregos e, por falta de oportunidade no mercado de trabalho, montaram seu próprio negócio.

Segundo relatório do SEBRAE (2017), no caso do Brasil, em 2016, o país atingiu a segunda maior Taxa Total de Empreendedores de sua série histórica, com 36% da população adulta envolvida com a atividade empreendedora. Em termos internacionais, a TEA do Brasil está na 8ª colocação no grupo dos 32 países “impulsionados por eficiência” e na 10ª colocação geral dos 65 países pesquisados, e apesar da queda das taxas brasileiras em 2016, o país subiu duas posições no ranking geral dos 65 países pesquisados.

Diante desta perspectiva empreendedora positiva e dos cenários positivos para o ramo de Bares e Restaurantes, surgiu a ideia de desenvolver um estudo voltado a abertura de um novo empreendimento, neste caso, uma hamburgueria gourmet.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	1 ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<p>Os principais diferenciais do <i>Music Burger Gourmet</i> serão a qualidade nos produtos oferecidos, tanto nos hambúrgueres e acompanhamento, como nos serviços prestados. Para consolidar tal estratégia, além da seleção criteriosa dos fornecedores de matéria prima, vamos investir no treinamento dos funcionários, visando garantir uma experiência memorável aos nossos clientes, quando no interior de nossa Hamburgueria.</p> <p>O <i>Music Burger Gourmet</i> terá como principal foco pessoas amantes da cozinha americana e de boa música. Toda a concepção da hamburgueria, a começar do seu material promocional inicial e seus cardápios, passando pela decoração das paredes chegando até a programação musical oferecida, procurará harmonizar estes dois elementos. Excelentes produtos com o ambiente temático musical.</p> <p>A hamburgueria terá, no início das atividades, 4 colaboradores, os quais terão as seguintes atividades:</p> <p>Gerente Geral Responsável pelo funcionamento do dia a dia da empresa; Responder pelas operações da <i>Music Burger Gourmet</i> (Ex.: escalas de revezamento, disponibilidade de horário, controle de validade de alimentos, recebimento e estoque de mercadorias, entre outros); Controle de caixa Custos da loja Sinalizar necessidade e propor alterações na operação; Aprovar contratações; Coordenar e ministrar treinamentos; Servir de “<i>backup</i>” em caso da falta de algum funcionário, que por ventura não possa ser substituído; Liderar a equipe.</p>

	<p>Atendente de Salão</p> <p>Realizar atendimento em lanchonete;</p> <p>Preparação e manipulação de alimentos, respeitando regras de segurança alimentar;</p> <p>Experiência em atendimento ao público (balcão), em gêneros alimentícios;</p> <p>Receber sempre bem e orientar os clientes quando for preciso;</p> <p>Preparar os pedidos com dedicação.</p> <p>Chapista</p> <p>Montagem dos lanches quentes, pratos rápidos e porções em geral;</p> <p>Realizar atendimento em lanchonete;</p> <p>Preparação e manipulação de lanches, respeitando regras de segurança alimentar;</p> <p>Preparar os pedidos com dedicação.</p> <p>Atendente de Balcão</p> <p>Preparar bebidas conforme pedidos;</p> <p>Auxiliar atendentes;</p> <p>Auxiliar no recebimento dos produtos;</p> <p>Organização do local de trabalho e equipamentos.</p> <p>Aux. Cozinha/Limpeza</p> <p>Auxiliar na preparação das refeições;</p> <p>Auxiliar atendentes;</p> <p>Realizar limpeza da cozinha/salão.</p> <p>Quantidade prevista de colaboradores</p> <p>Gerente Geral – quantidade 1</p> <p>Aux. Cozinha/Limpeza – quantidade 1</p> <p>Chapeiro – quantidade 1</p> <p>Atendente de Balcão/Salão – Quantidade 1</p>
<p>Recursos Humanos</p>	<p>No início das atividades a hamburgueria, ela terá 4 colaboradores, sendo 1 gerente geral, 1 auxiliar cozinha e limpeza, 1 chapeiro e 1 atendente de balcão.</p>

As pessoas tomam decisões, fixam objetivos, planejam, produzem e vendem os produtos. O interessante é perceber como a forma de administrar das pessoas faz a diferença, se todas as decisões correlatas correspondem às perspectivas do negócio, permitindo atingir seus objetivos.

Acreditamos que, o que distingue a maioria dos negócios bem sucedidos é a maneira de como administram seu capital humano. O talento para obter e sustentar vantagens competitivas está nas pessoas, que formam a força de trabalho, e por isso é necessário saber como selecionar e desenvolver futuros líderes, como redesenhar a empresa para melhor atender aos clientes, como recompensar o bom desempenho, como liderar uma mão de obra globalmente diversificada, como controlar os custos dos encargos trabalhistas ao mesmo tempo em que, se mantém o tratamento justo aos empregados. Sendo assim, os maiores desafios sempre envolvem a administração das pessoas na empresa.

O retorno potencial das decisões sobre a força de trabalho pode igualar, ou superar os retornos de decisões tomadas sobre outros recursos da empresa.

Para um bom diagnóstico em gestão de pessoas é necessário:

- Um levantamento das condições organizacionais, tanto internas como externas, que são enfrentadas;
- Planejar e determinar os objetivos na área de gestão de pessoas, em consonância com os objetivos organizacionais, e todo o planejamento estratégico corporativo;
- Escolher as ações apropriadas para alcançar os objetivos desejados;
- Avaliar os resultados constantemente. Não há como medir a eficácia das ações, sem que haja uma avaliação de desempenho.

As atividades em gestão de pessoas são: recrutamento; seleção; planejamento e administração de carreira em conjunto com o empregado; treinamento e desenvolvimento do capital humano; remuneração, envolvendo salários e benefícios; e avaliação de desempenho.

Os objetivos fundamentais a serem perseguidos e alcançados devem ser o da eficiência, permitindo que, as ferramentas disponíveis em gestão de pessoas sejam realizadas da maneira correta para sua eficácia, que se alcance os resultados

	<p>esperados, efetividade, permitindo a excelência nas ações reiteradamente e, equidade, garantindo direitos iguais.</p> <p>Alocar o perfil adequado ao cargo e as funções, que serão desempenhadas garante o desempenho do papel, que se espera e faz com que o negócio seja visto com credibilidade, principalmente por seus empregados.</p>																																				
Finanças	<p>No plano financeiro foram abordados os valores necessários para que o investimento se concretize, desde seus custos iniciais até o valor necessário de faturamento mensal e anual para que o projeto seja viável.</p> <p>INVESTIMENTO INICIAL</p> <p>Para o início das atividades será utilizado o valor de R\$ 132.210,00 (centro e trinta e dois mil, duzentos e dez reais) que está especificado em cada item abaixo:</p> <p style="text-align: center;">INVESTIMENTO INICIAL</p> <table border="1" data-bbox="416 1025 1501 1803"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">DESCRIÇÃO</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ponto Comercial (REFORMA E AMPLIAÇÃO)</td> <td style="text-align: right;">R\$ 100.000,00</td> </tr> <tr> <td>56 Cadeiras Estofadas</td> <td style="text-align: right;">R\$ 2.350,00</td> </tr> <tr> <td>12 Mesas</td> <td style="text-align: right;">R\$ 1.800,00</td> </tr> <tr> <td>3 Freezer</td> <td style="text-align: right;">R\$ 4.500,00</td> </tr> <tr> <td>2 Refrigeradores</td> <td style="text-align: right;">R\$ 3.500,00</td> </tr> <tr> <td>Fogão industrial</td> <td style="text-align: right;">R\$ 2.000,00</td> </tr> <tr> <td>Forno à lenha</td> <td style="text-align: right;">R\$ 5.000,00</td> </tr> <tr> <td>Talheres/copos/pratos</td> <td style="text-align: right;">R\$ 1.200,00</td> </tr> <tr> <td>Microondas</td> <td style="text-align: right;">R\$ 350,00</td> </tr> <tr> <td>Forno elétrico</td> <td style="text-align: right;">R\$ 410,00</td> </tr> <tr> <td>Equipamentos (liquidificador, batedeira, torradeira, Grill, panelas, bandejas, ventiladores...)</td> <td style="text-align: right;">R\$ 2.700,00</td> </tr> <tr> <td>2 Aparelhos de TV</td> <td style="text-align: right;">R\$ 4.300,00</td> </tr> <tr> <td>1 DVD</td> <td style="text-align: right;">R\$ 200,00</td> </tr> <tr> <td>1 Computador</td> <td style="text-align: right;">R\$ 2.500,00</td> </tr> <tr> <td>4 banquetas</td> <td style="text-align: right;">R\$ 400,00</td> </tr> <tr> <td>Registro da empresa e outros</td> <td style="text-align: right;">R\$ 1.000,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">R\$ 132.210,00</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Tabela 1: Investimento Inicial</p>	DESCRIÇÃO	VALOR	Ponto Comercial (REFORMA E AMPLIAÇÃO)	R\$ 100.000,00	56 Cadeiras Estofadas	R\$ 2.350,00	12 Mesas	R\$ 1.800,00	3 Freezer	R\$ 4.500,00	2 Refrigeradores	R\$ 3.500,00	Fogão industrial	R\$ 2.000,00	Forno à lenha	R\$ 5.000,00	Talheres/copos/pratos	R\$ 1.200,00	Microondas	R\$ 350,00	Forno elétrico	R\$ 410,00	Equipamentos (liquidificador, batedeira, torradeira, Grill, panelas, bandejas, ventiladores...)	R\$ 2.700,00	2 Aparelhos de TV	R\$ 4.300,00	1 DVD	R\$ 200,00	1 Computador	R\$ 2.500,00	4 banquetas	R\$ 400,00	Registro da empresa e outros	R\$ 1.000,00		R\$ 132.210,00
	DESCRIÇÃO	VALOR																																			
	Ponto Comercial (REFORMA E AMPLIAÇÃO)	R\$ 100.000,00																																			
	56 Cadeiras Estofadas	R\$ 2.350,00																																			
	12 Mesas	R\$ 1.800,00																																			
	3 Freezer	R\$ 4.500,00																																			
	2 Refrigeradores	R\$ 3.500,00																																			
	Fogão industrial	R\$ 2.000,00																																			
	Forno à lenha	R\$ 5.000,00																																			
	Talheres/copos/pratos	R\$ 1.200,00																																			
	Microondas	R\$ 350,00																																			
	Forno elétrico	R\$ 410,00																																			
	Equipamentos (liquidificador, batedeira, torradeira, Grill, panelas, bandejas, ventiladores...)	R\$ 2.700,00																																			
	2 Aparelhos de TV	R\$ 4.300,00																																			
	1 DVD	R\$ 200,00																																			
	1 Computador	R\$ 2.500,00																																			
	4 banquetas	R\$ 400,00																																			
Registro da empresa e outros	R\$ 1.000,00																																				
	R\$ 132.210,00																																				
Marketing	<p>O nome do nosso empreendimento foi elaborado, com foco em estabelecer uma relação entre a proposta de refeições servidas no estabelecimento, e o ambiente projetado para o restaurante.</p>																																				

	<p>Com um cardápio voltado para <i>hambúrgueres</i> na linha <i>Gourmet</i> em variadas combinações e sabores, têm seus nomes associados aos mais diversos estilos musicais, deixando assim evidente o lado eclético tanto no paladar, quanto no estilo musical que sonoriza o restaurante, o qual é totalmente ambientado e decorado com motivos musicais.</p> <p>O logotipo, deve trazer a ideia do novo negócio, com uma filosofia que apresente o hambúrguer gourmet como diferencial e com uma nota musical saindo e fluando acima do nome, indicando uma melodia, uma música, um ambiente musical.</p> <p>No nosso plano de <i>marketing</i>, dividimos em duas partes, fase On e fase Off, fase On é quando o <i>Music Burger Gourmet</i> já estiver aberto, para chamar os clientes, e a fase off seria pré-lançamento da hamburgueria, a comunicação se dará da seguinte forma:</p> <p>Fase lançamento (ON):</p> <ul style="list-style-type: none"> > (<i>Google Ads</i>) primeiros 3 meses; > (<i>Remarketing/Cardápio</i>) primeiros 3 meses; > (<i>Face Ads</i>) primeiros 3 meses. <p>Fase lançamento (OFF):</p> <ul style="list-style-type: none"> > (<i>Outdoor</i>) primeiros 3 meses; > (Jornal) primeiros 3 meses; > (Jornal) primeiros 3 meses; > (panfletagem) primeiros 2 meses.
--	---

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente Interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Grande mercado potencial da cidade de Florianópolis – SC; - Qualidade e diferenciação dos produtos - Variedade no cardápio de lanches e bebidas; - Agilidade e praticidade no atendimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca divulgação por ser algo novo na localidade; - Falta de experiência específica na área;

- Boa localização física. - Serviços de entregas diferenciados por aplicativos como Ifoods dentre outros.	- Dificuldade em parcerias locais com fornecedores.
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
- Crescimento no mercado de alimentação fora do lar; - Aumento de clientes através da criação da cultura em frequentar hamburguerias gourmet.	- Inovação dos concorrentes; - Ampla concorrência; - Não receber o retorno esperado em relação a clientes.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estratégia de Diferenciação

Os principais diferenciais do *Music Burger Gourmet* serão a qualidade nos produtos oferecidos. Para consolidar tal estratégia, além da seleção criteriosa dos fornecedores de matéria prima, vamos investir no treinamento dos funcionários, visando garantir uma experiência memorável aos nossos clientes, quando no interior de nossa Hamburgueria.

Segundo nossas pesquisas mercadológicas, 71,6% de todos pesquisados o que mais agrada em um restaurante é a qualidade dos produtos e serviços. Desta forma, é consenso de todos os sócios investidores, de que estes são diferenciais, que a *Music Burger Gourmet* deve oferecer a seus clientes.

Objetivos Estratégicos

A *Music Burger Gourmet* elaborou seu planejamento estratégico, para os próximos 3 anos, alinhado com a missão e a visão da empresa, que refletem o porquê de sua existência. A seguir descrevemos estes objetivos, bem como os indicadores a serem perseguidos para alcançá-los.

Satisfação dos Clientes

O nível de satisfação dos nossos clientes com os produtos e serviços da *Music Burger Gourmet*, deve se manter em níveis elevados sempre. Para tanto, estabelecemos que, a partir do primeiro dia de funcionamento, a hamburgueria efetuará pesquisas com seus clientes para saber como foi a sua experiência conosco. Os *feedbacks* coletados serão objeto de análise em reunião mensal dos sócios, para a implementação de sugestões e para a implantação de melhorias sugeridas, e correção de eventuais falhas em nosso atendimento. Em uma escala de 1 a 10, trabalharemos com a nota mínima de 8, como objetivo obter de todos os nossos consumidores. Com isso, esperamos estimular uma taxa de retorno mensal dos clientes da Burger Gourmet Tunes, em níveis sempre maiores do que 50%, sendo incrementadas ano a ano.

Nível de Satisfação dos Clientes.

Indicador	Objetivo Ano 1	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3
Índice Geral de Satisfação do Cliente	Nota Geral igual ou maior do que 8,0	Nota Geral igual ou maior do que 8,0	Nota Geral igual ou maior do que 8,0
Índice de Retorno do Cliente à Burger Tunes	50% dos clientes retornando dentro do mês	60% dos clientes retornando dentro do mês	70% dos clientes retornando dentro do mês

Fonte: Autor

Acreditamos que, a implantação desta estratégia será fundamental, para que a *Music Burger Gourmet* funcione e cresça alinhada aos seus princípios.

Aumento da Oferta de Produtos

Os clientes da *Music Burger Gourmet* encontrarão sempre produtos e serviços de alto nível, mas é preciso sempre pensar em incrementos, para garantir o crescimento da empresa. Esta é uma demanda do público alvo da *Music Burger Gourmet*.

Pensando neste fato, a *Music Burger Gourmet* estabelece os seguintes objetivos:

Aumento da Oferta de Produtos e Serviços.

Indicador	Objetivo Ano 1	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3
Itens Acrescentados ao Cardápio	Incremento de 1 novo sanduíche a cada 6 meses	Incremento de 1 novo sanduíche a cada 3 meses	Incremento de 2 novos sanduíches a cada 3 meses

Serviços Oferecidos aos Clientes	Incremento de 2 novos serviços ao cliente	Incremento de 3 novo serviço ao cliente	Incremento de 4 novo serviço ao cliente
----------------------------------	---	---	---

Fonte: Autor

A ampliação periódica da oferta de produtos garantirá que, a *Music Burger Gourmet* se mantenha atualizada, mediante a proposta de proporcionar aos clientes sua melhor experiência gastronômica.

Aumento do Faturamento

Para pensar em expansão, a *Music Burger Gourmet* precisa ter crescimento do faturamento sólido e constante.

Assim sendo, estabelecemos os seguintes objetivos, para crescimento de faturamento:

Crescimento do Faturamento.

Indicador	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3	Objetivo Ano 4
Crescimento do Faturamento	Crescimento de 11% em relação ao ano 1	Crescimento de 12% em relação ao ano 2	Crescimento de 12% em relação ao ano 3

Fonte: Autor

O planejamento de expansão, seja através de novas lojas próprias ou pelo modelo de franqueamento, que será realizado após o 5º ano de funcionamento da Hamburgueria, com a marca consolidada, e com a experiência na prestação de serviços adquirida durante o tempo.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A proposta da *Music Burger Gourmet* é atrair e fidelizar clientes e espera-se este resultado a partir do serviço diferenciado do empreendimento. A diferenciação, que é o posicionamento estratégico, se materializará por meio do atendimento altamente eficiente e do cardápio inovador.

A principal preocupação do negócio será com o atendimento, portanto as pessoas que farão parte do corpo de funcionários serão cautelosamente selecionadas. Os colaboradores serão constantemente treinados nas áreas: etiqueta, atendimento, harmonização e preparação de comidas e bebidas.

Alinhada às expectativas do conceito Gourmet, o negócio julga ser importante treinar os colaboradores para conhecerem bem os produtos e ingredientes a fim de interagir com os

clientes no momento do serviço, aconselhando e informando sobre as características das refeições, sugerindo harmonizações com bebidas e outros ingredientes que farão o atendimento do estabelecimento diferenciado e único.

Durante o período de análise dos concorrentes, os gestores *Music Burger Gourmet* se depararam com atendimentos sem diferenciais e em nenhuma ocasião foi solicitada a opinião do cliente como oportunidade de melhoria, e é neste *gap* que a *Music Burger Gourmet* atuará.

A avaliação de eficácia dos treinamentos será realizada a partir de um breve questionário de satisfação dos clientes com as seguintes questões chave:

Assinale: não gostei, precisa melhorar, bom, ótimo ou excelente.

O que achou do sabor do seu prato?

Seu prato foi servido em uma temperatura adequada?

Quanto ao tempo para a entrega de seus pratos, o que lhe pareceu?

O atendimento do garçom foi cordial e atencioso?

Como foi sua experiência de modo geral?

Use os espaços abaixo para fazer sugestões, críticas ou elogios.

- Nome: (opcional)
- E-mail: (opcional)

A pesquisa será realizada ao final do atendimento e de forma rápida e eletrônica para que a consolidação dos dados seja instantânea e para que o cliente não invista tempo demais em seu preenchimento o que poderia levar a um resultado não confiável

Os resultados das pesquisas serão mensalmente avaliados onde ações de melhoria serão desenvolvidas e o Gerente deverá apresentar os resultados trimestralmente aos sócios investidores.

A equipe entende que assumirá o risco de aplicar uma remuneração a nível de mercado podendo sofrer consequências de um *turn-over* significativo de colaboradores, porém, uma abordagem diferenciada de benefícios foi proposta com foco em premiações aos destaques como:

Dias de folga adicionais

Happy hour com tudo pago pela *Music Burger Gourmet* ao colaborador e família/convidados.

Seções de reconhecimento e premiações (ingressos para eventos e brindes variados).

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos Produtos

a) Características dos produtos:

A *Music Burger Gourmet*, baseado na ideia de oferecer produtos saborosos e com temas direcionados a música, irá oferecer aos seus consumidores os seguintes produtos:

Quadro 1 – Produtos oferecidos

Grupo 1	Entradas
Grupo 2	Burgers Especiais
Grupo 3	Burgers Clássicos
Grupo 4	Bebidas

Fonte: Autor.

A seguir o detalhamento dos produtos

Quadro 2 – Entradas

Entradas	
Produto	Ingredientes
Mini torradas com mix de pastas	Mini torradas (20 un.), patê de queijo gorgonzola, patê de peito de peru defumado, patê de azeitona preta, patê de alho poró.

Fonte: Autor

Quadro 3 – Lanches Sugeridos Especiais.

Burgers Especiais	
Produto	Ingredientes
Rock and Roll	Pão branco, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo cheddar, cebola caramelizada, molho barbecue.
Jazz	Pão preto australiano, Hambúrguer (200gr), queijo prato, bacon, shimeji, champignons, alface, tomate e molho especial.
Samba	Pão branco, Hambúrguer (200gr), cebola grelhada, queijo prato, alface, tomate, relish de pepino, champignons, molho cheddar com bacon.

Tango	Pão vermelho, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo cheddar, cogumelos, ovo, alface, tomate e cebola.
Reggae	Pão preto australiano, filé de frango, alface, tomate, pesto de manjeriço, rúcula, cream chese.
Pop	Pão branco, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo prato, pimenta jalapeño, crispy de cebola, molho tabasco.

Fonte: Autor

Quadro 4 – Lanches Sugeridos Clássicos.

Burgers Clássicos	
Produto	Ingredientes
Cheese Burger	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato.
Cheese Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato e bacon.
Cheese Salada	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate e cebola.
Cheese Salada Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate, cebola e bacon.

Fonte: Autor

Hambúrgueres

O foco deste novo negócio são hambúrgueres gourmet e artesanais, pois observando o mercado de atuação, no caso a cidade de Florianópolis - SC, apesar dos futuros clientes terem várias opções de hamburguerias, ainda não existe um espaço que ofereça os produtos artesanais que a *Music Burger Gourmet* irá oferecer.

A disponibilidade dos hambúrgueres é a quantidade de cada produto que devemos manter disponíveis aos nossos clientes. Esse número será controlado pelo sistema de gerenciamento da *Music Burger Gourmet*, e será através dele que serão efetuadas as reposições dos produtos.

Quadro 5 – Disponibilidade dos hambúrgueres.

Produto	Quantidade	
Hambúrguer de Maminha (180gr)	150	Un.
Hambúrguer de Fraldinha (200gr)	150	Un.

Fonte: Autor

Entradas

Quadro 6 - Entradas

Produto	Quantidade	
Mini torradas	6000	Un.
Maionese	2	Kg
Queijo Gorgonzola	1	Kg
Peito de Perú Defumado	1	Kg
Azeitona Preta	1	Kg
Alho Poró	1	Kg

Fonte: Autor

Acompanhamentos

A disponibilidade dos acompanhamentos é a quantidade de cada produto que devemos manter disponíveis aos nossos clientes. Esse número será controlado pelo sistema de gerenciamento do *Music Burger Gourmet* e será através dele que serão efetuadas as reposições dos produtos.

Quadro 7 – Acompanhamentos.

Produto	Quantidade	
Alface Crespa	8	Un.
Rúcula	5	Un.
Bacon Fatiado	2	Kg
Cebola	2	Kg
Ovo Branco	5	Dz.
Pepino Japonês	2	Kg
Tomate	6	Kg
Pães	300	Un.
Queijo Cheddar	5	Kg
Cream Cheese	2	Kg
Champignons	2	Kg
Shimeji	2	Kg
Molho barbecue	2	Kg

Produto	Quantidade	
Queijo Prato	5	Kg

Fonte: Autor

Bebidas

A disponibilidade das bebidas é a quantidade de cada produto que devemos manter disponíveis aos nossos clientes. Esse número será controlado pelo sistema de gerenciamento do Music Burger Gourmet e será através dele que serão efetuadas as reposições dos produtos.

b) Diferenciais dos produtos em relação à concorrência:

A *Music Burger Gourmet* apresenta o objetivo de se tornar uma opção gastronômica diferenciada, pela apresentação temática que inicia se pelo ambiente até os pratos onde o apelo musical por vários estilos musicais, é ampla e intensamente explorado.

Considerando que, somente o diferencial temático não se sustenta, outro ponto que é um dos pilares do projeto é a alta qualidade de produtos e serviços

A proposta da *Music Burger Gourmet* é atrair e fidelizar clientes e espera-se este resultado a partir do serviço diferenciado do empreendimento. A diferenciação se materializará por meio do atendimento altamente eficiente e do cardápio inovador.

Alinhada às expectativas do conceito Gourmet, o negócio julga ser importante treinar os colaboradores para conhecerem bem os produtos e ingredientes a fim de interagir com os clientes no momento do serviço, aconselhando e informando sobre as características das refeições, sugerindo harmonizações com bebidas e outros ingredientes que farão o atendimento do estabelecimento diferenciado e único.

Além do atendimento, como comentado, a nova hamburgueria terá um cardápio inovador, iniciando pelo próprio nome dos produtos oferecidos, o qual, acompanhará a temática musical em todos os pratos, a seguir serão apresentados os nomes e características de cada prato que será oferecido:

1) Hambúrgueres.

- **Rock and Roll:** Sensacional hambúrguer caseiro com 200g, envolto em finas e suculentas fatias de Bacon, queijo cheddar, molho barbecue da casa, e cebola caramelizada no Pão de Hambúrguer Caseiro.

- **Jazz:** Hambúrguer especial caseiro com 200g, queijo prato derretido, bacon, shimeji e champignons grelhados na manteiga, alface, tomate e molho especial no Super Pão preto tipo Australiano.
- **Samba:** Onion Burger 200g (mix de fraldinha e cebola grelhada), queijo prato, alface, tomate, relish de pepino, champignons e molho de cheddar com bacon.
- **Tango:** Delicioso Burger artesanal de 200g, cheddar, bacon, ovo, mix de cogumelos, alface, tomate e cebola no pão caseiro vermelho.
- **Reggae:** Delicioso filé de frango grelhado, cream cheese, alface, tomate e um delicioso pesto de manjerição com rúcula no Pão preto tipo Australiano.
- **POP:** Delicioso hambúrguer caseiro com 200g, queijo prato derretido, bacon, fatias de pimenta jalapeño, crisps de cebola e molho de tabasco especial, no Pão de Hambúrguer Caseiro.
- **Cheese Burger:** Delicioso hambúrguer caseiro de 180g, com fatia generosa de queijo.
- **Cheese Bacon:** Delicioso hambúrguer caseiro de 180g, com fatia generosa de queijo e suculentas fatias de bacon.
- **Cheese Salada:** Delicioso hambúrguer caseiro de 180g, com fatia generosa de queijo, alface, tomate e cebola.
- **Cheese Salada Bacon:** Delicioso hambúrguer caseiro de 180g, com fatia generosa de queijo, alface, tomate, cebola e bacon.

2) Entradas:

- **Batatas Fritas:** Batatas fritas tipo palito
- **Batata Rústica:** Batata rústica assada com alecrim
- **Onion Ring:** Anéis de cebola empanados e fritos.
- **Corn Dog:** Salsicha envolta em deliciosa massa adocicada (6 Unidades).

Como se pode observar, os hambúrgueres oferecidos terão o nome indicando a temática musical, além do preparo diferenciado atendendo ao mercado gourmet. Porém, para atender a todos os públicos, serão oferecidos os pratos mais tradicionais, como cheese e outros pratos.

c) Principais produtos substitutos e complementares:

Os produtos substitutos que a Music Burger Gourmet considera são aqueles nas quais os clientes podem optar em consumir, considerando aspectos financeiros (custos dos produtos), preferencias, localização, etc. Entre os substitutos diretos, podemos considerar principalmente as redes de fast food, como por exemplo o Mac Donalds e o Burger King, que oferecem

produtos a um menor custo, onde existe uma massiva divulgação através de mídias diversas e localização, uma vez que existem várias lojas da rede na região.

Seguindo o exemplo acima, tendo em mente redes de fast food, lanchonetes, ambulantes (Cachorro quente, Hambúrgueres, lanches), etc. As ameaças podem ser listadas como:

- Relação do preço.
- Localização.
- Velocidade (Fast Food).
- Relação do posicionamento de marca/qualidade percebida.

Os demais segmentos do ramo gastronômico, também podem ser considerados com ameaça de produtos substitutos, porém em ambos os casos, não consideramos como ameaça forte, pois consideramos, que o evento de ir a uma hamburgueria gourmet seria uma decisão lógica e não suportada em uma questão de valores somente em si, ou de praticidade, mas sim baseada da mesma forma que se decidi ir a um restaurante japonês, italiano ou a uma pizzeria.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O mercado consumidor da Music Burger Gourmet, será a cidade de Florianópolis, a qual, segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2019, apresentou uma estimativa de mais de 500 mil habitantes. Sendo o foco da hamburgueria o público com faixa etária entre 15 a 50 anos, a qual, segundo dados do IBGE, representa quase 60% da população de Florianópolis.

Dentro desta faixa etária estão os estudantes, principalmente, os que estão fazendo curso pré-vestibular e os que estão matriculados nas faculdades, onde, conforme reportagem do Guia Floripa, além dos que vêm morar em Florianópolis para trabalhar, surfar ou curtir a vida, muitas pessoas chegam para estudar. Assim, a cidade acaba sendo predominantemente habitada por jovens. A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é a principal responsável por essa migração. Criada em 1956, hoje recebe mais de 25 mil estudantes de todo o país e é considerada a terceira melhor universidade do Brasil. Este forte pólo de formação e desenvolvimento de pesquisas em Florianópolis também é reforçado pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), o Centro de Ensino da Polícia Militar (Cepm), a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), a Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e diversas outras instituições de Ensino Superior em Florianópolis.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Fornecedor 1: Fort Atacadista: O Fort Atacadista é uma grande rede de hipermercados atacadistas e varejistas do Grupo Pereira, com 39 lojas em 3 estados do país, instalados há 20 anos com um vasto mix de produtos para atender desde o consumidor final até o comerciante.

Na grande Florianópolis a rede está instalada em 8 localidades em 4 cidades:

São José - Kobrasol

São José – Barreiros

Biguaçú – Centro

Florianópolis – Campeche

Florianópolis – Jardim Atlântico

Florianópolis – Santo Antônio de Lisboa

Palhoça – Passa Vinte

Palhoça – Centro

O fornecimento dos insumos será feito através de visita e compra dos mesmos nas localidades mais próximas da hamburgueria em São José – Kobrasol ou em Florianópolis – Santo Antônio de Lisboa. Através do Cartão de Crédito Vuon Card a hamburgueria terá descontos especiais na aquisição dos insumos no atacado.

Fornecedor 2: Brasil Atacadista: O Brasil Atacadista é uma rede de hipermercados atacadistas e varejistas fundada em 16 de fevereiro de 2017 na cidade de Biguaçú-SC, com mais de 7000 itens em seu mix de produtos para atender desde o consumidor final até o comerciante.

Na Grande Florianópolis a rede está instalada em 5 localidades em 4 cidades:

Florianópolis – Ingleses

Florianópolis – Rio Tavares

São José – Sertão do Maruim

Palhoça – BR 101

Biguaçú – Universitário

O fornecimento dos insumos será feito através de visita e compra dos mesmos nas localidades mais próximas da hamburgueria em São José – Sertão do Maruim ou em Palhoça – BR 101. Através do Cartão de Crédito Brasil Atacadista a hamburgueria terá descontos especiais na aquisição dos insumos no atacado.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Music Burger Gourmet	Concorrente A (Boemia Hamburgueria)	Concorrente B (Afonso Burger)	Pontos fortes e fracos	
Produto	Entradas		HAMBÚRGUERES Escolha do pão: - Italiano: tradicional com queijo e orégano na parte superior. - Ciabatta: com azeite de oliva, leve e saboroso. Vegano. Sem lactose. - Australiano: com farinha integral e leve toque de mel e cacau. 1.Boemia Burger: molho especial, dois hambúrgueres de alcatra, duas fatias de queijo, cebola na chapa, bacon picado, alface e tomate. Acompanha fritas(170 g) com fatias de bacon. 2.Gurizão Especial: molho especial, dois hambúrgueres de alcatra, ovo, duas fatias de queijo, bacon picado e cebola. 3.De Bacon a Vida: molho especial, hambúrguer de alcatra, ovo, queijo, alface (ou rúcula), bacon picado, tomate, pepino em conserva.	HAMBÚRGUERES 1.Afonso Burger: pão, hambúrguer de 150g de carne, alface americana, tomate, picles, cebola roxa, queijo (prato, mussarela, cheddar). 2.Afonso Duplo: pão, duplo hambúrguer de 150g de carne, bacon, queijo (prato, mussarela, cheddar). 3.Afonso Veggie: pão, hambúrguer de grão de bico, pasta de alho, molho de iogurte com hortelã, alface americana, tomate, queijo (prato, mussarela, cheddar). 4.Afonso Crispy: pão, sobrecoxa de frango crocante, maionese da casa, alface americana, queijo (prato, mussarela, cheddar). Adicionais: frango, carne, bacon, queijo, salada, molho, jalapeno. Batata Importada - 80g - 450g	<u>Ponto Forte:</u> A hamburgueria oferece tanto o lanche especial que seriam os hambúrgueres temáticos como os lanches clássicos que seriam os hambúrgueres clássicos. <u>Ponto Fraco:</u> A escolha do tipo do pão na hora de confeccionar o hambúrguer seria um diferencial importante.
	Produto	Ingredientes			
	Mini torradas com mix de pastas	Mini torradas (20 un.), patê de queijo gorgonzola, patê de peito de peru defumado, patê de azeitona preta, patê de alho poró.			
	Lanches Especiais				
	Burgers Especiais				
	Produto	Ingredientes			
	Rock and Roll	Pão branco, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo cheddar, cebola caramelizada, molho barbecue.			
	Jazz	Pão preto australiano, Hambúrguer (200gr), queijo prato, bacon, shimeji, champignons, alface, tomate e molho especial.			
	Samba	Pão branco, Hambúrguer			

	(200gr), cebola grelhada, queijo prato, alface, tomate, relish de pepino, champignons, molho cheddar com bacon.	<p>4.Pão, Carne e Queijo: molho especial, hambúrguer de alcatra e queijo.</p> <p>5.Boêsalada: molho especial, hambúrguer de alcatra, queijo, alface (ou rúcula), tomate, pepino em conserva.</p> <p>6.Boêovo: molho especial, hambúrguer de alcatra, ovo, queijo, alface (ou rúcula), tomate, pepino em conserva.</p> <p>7.Boêfrango: molho especial, frango marinado, queijo, alface (ou rúcula), tomate, pepino em conserva.</p> <p>8.Boêmisto: queijo e presunto (ou peito de perú) / queijo.</p> <p>9.Vegetariano: molho especial, hambúrguer de grão de bico (ou feijão fradinho), queijo, alface (ou rúcula), tomate, pepino em conserva.</p> <p>10.Go Vegan: Pão Ciabatta, maionese vegana, hambúrguer de grão de bico (ou feijão fradinho), alface (ou rúcula), tomate, pepino em conserva.</p> <p>11.Pão, ovo e queijo: Molho da casa, queijo e ovo frito.</p>	<p>PETISCOS - Amendoim: assado com casca.</p> <p>BEBIDAS 1.Refrigerante Lata (350ml). 2.Refrigerantes (600ml). 3.Refrigerantes (1L). 4.Água com gás / sem gás. 5.Energéticos. 6.Sucos. 7.Caipirinhas. 8.Destilados: diversos. 9.Chopps (350ml) / (500ml) 10.Cervejas: Lata, Long neck, Cervejas 600ml, Cervejas Litro.</p>								
Tango	Pão vermelho, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo cheddar, cogumelos, ovo, alface, tomate e cebola.										
Reggae	Pão preto australiano, filé de frango, alface, tomate, pesto de manjeriçã, rúcula, cream chese.										
Pop	Pão branco, Hambúrguer (200gr), bacon, queijo prato, pimenta jalapeño, crispy de cebola, molho tabasco.										
<p>Lanches Clássicos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Burgers Clássicos</th> </tr> <tr> <th>Produto</th> <th>Ingredientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cheese Burger</td> <td>Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato.</td> </tr> <tr> <td>Cheese Bacon</td> <td>Pão branco, Hambúrguer (180gr),</td> </tr> </tbody> </table>		Burgers Clássicos		Produto	Ingredientes	Cheese Burger	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato.	Cheese Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr),		
Burgers Clássicos											
Produto	Ingredientes										
Cheese Burger	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato.										
Cheese Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr),										

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="335 224 470 291"></td> <td data-bbox="470 224 638 291">queijo prato e bacon.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="335 291 470 504">Cheese Salada</td> <td data-bbox="470 291 638 504">Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate e cebola.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="335 504 470 750">Cheese Salada Bacon</td> <td data-bbox="470 504 638 750">Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate, cebola e bacon.</td> </tr> </table>		queijo prato e bacon.	Cheese Salada	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate e cebola.	Cheese Salada Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate, cebola e bacon.	<p><u>PORÇÕES</u></p> <p>1.Carne: Média (300g) / Grande (600g). Acompanha alface, cebola, tomate na chapa e pão.</p> <p>2.Calabresa: Média (300g) / Grande (600g). Acompanha alface, cebola, tomate na chapa e pão.</p> <p>3.Mista de Carne e Calabresa: Média (300g) / Grande (600g). Acompanha alface, cebola, tomate na chapa e pão.</p> <p>4.Coxinha da Asa de Frango: Média (500g) / Grande (1kg). Acompanha maionese de alho.</p> <p>5.Batata Frita: Média (300g) / Grande (700g) / Gigante (1kg).</p> <p>6.Aipim: Média (300g) / Grande (700g).</p> <p>7.Polenta: Média (300g) / Grande (700g). Adicionais (Porções) - Queijo: média / Grande. - Bacon Picado: Média / Grande.</p> <p><u>PETISCOS</u></p> <p>- Amendoim: salgado e descascado.</p> <p><u>BEBIDAS</u></p>		
	queijo prato e bacon.									
Cheese Salada	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate e cebola.									
Cheese Salada Bacon	Pão branco, Hambúrguer (180gr), queijo prato, alface, tomate, cebola e bacon.									
	<p><u>BEBIDAS</u></p> <p>1.Refrigerante Lata (350ml). 2.Refrigerantes Garrafa vidro KS (290ml). 3.Refrigerantes (600ml). 4.Refrigerantes (1L). 5.Água com gás / sem gás. 7.Sucos. 8.Caipirinhas. 9.Destilados: diversos. 10.Chopps (350ml) 11.Cervejas: Lata, Long neck, Cervejas 600ml, Cervejas Litro.</p>									

		<p>1.Refrigerante Lata (350ml).</p> <p>2.Refrigerantes Garrafa vidro KS (290ml).</p> <p>3.Refrigerantes (600ml).</p> <p>4.Refrigerantes (1L).</p> <p>5.Água com gás / sem gás.</p> <p>6.Energéticos.</p> <p>7.Sucos.</p> <p>8.Caipirinhas.</p> <p>9.Destilados: diversos.</p> <p>10.Chopps (350ml)</p> <p>11.Cervejas: Lata, Long neck, Cervejas 600ml, Cervejas Litro.</p>		
Participação no mercado (em vendas)	Ter como objetivo estratégico a participação em vendas no mercado local de 50%.	O principal concorrente avaliado (Concorrente A) tem uma participação de 60% no mercado local onde a hamburgueria será instalada.	O Concorrente B, tem uma participação de 30% do mercado local onde a hamburgueria será instalada.	
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> - Delivery - Atendimento direto no balcão. - Por contato telefônico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delivery. - Atendimento direto no balcão. - Por contato telefônico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delivery. - Atendimento direto no balcão. 	<p>PONTO FORTE: Atendimento temático diferenciado</p> <p>PONTO FRACO: Ser</p>

				novo no mercado pode gerar dúvidas dos clientes no atendimento.
Atendimento pós-venda	O pós-venda se dará com a pesquisa de satisfação do cliente através do contato telefônico por envio de mensagens e através de mídia social.	Não possui.	Não possui.	PONTO FORTE: pesquisa de satisfação do cliente por contato telefônico e mídia social. PONTO FRACO: Não possui.
Localização	Endereço: Avenida Hercílio Luz, 1117 – Centro, Florianópolis - SC	Endereço: Avenida Hercílio Luz, 1179 – Centro, Florianópolis – SC	Endereço: Avenida Hercílio Luz, 1006 – Centro, Florianópolis – SC	PONTO FORTE: locais de estacionamento na Avenida e rua lateral que os concorrentes não possuem. PONTO FRACO: A localização está muito próxima das outras hamburguerias (200 metros da hamburgueria A – Boemia

				hamburgueria e à 400 metros da hamburgueria B – Afonso Burger, todos localizados na mesma avenida.
Divulgação	- Mídia social (redes sociais) tais como: instagram, facebook, twiter. - Google ADS.	- Mídia social (redes sociais): facebook, instagram, twiter. - Google ADS.	- Mídia social (redes sociais): facebook, instagram, twiter. - Google ADS.	
Preços	Como a proposta envolve hambúrgueres Gourmet, o preço praticado será superior ao do mercado.	O Concorrente “A”, tem um preço acima da média do mercado	O concorrente “B” pratica preços abaixo do mercado.	
Qualidade do(s) produto(s)	A proposta em relação a qualidade dos produtos da hamburgueria envolve uma qualidade superior a praticada no mercado, principalmente, por se tratar de hambúrgueres Gourmet.	O concorrente “A”, avaliado, tem uma qualidade na média do mercado.	O Concorrente “B”, como trabalho com preços abaixo da média do mercado, seus produtos tem uma qualidade inferior a média do mercado	- Ponto forte da hamburgueria em relação a concorrência: Hambúrgueres Gourmet; - Ponto fraco da hamburgueria em relação a concorrência: Por ser Gourmet, o preço praticado será superior ao

				da concorrência.
Reputação	A hamburgueria será reconhecida pela proposta temática com foco na música, pelos pratos e atendimento diferenciado.	A reputação do concorrente “A” é muito forte no mercado avaliado, principalmente pelo ambiente e pelo atendimento.	O concorrente “B” tem uma boa reputação, porém, todos conhecem o local por ter lanches baratos e atendimento rápido.	
Canais de venda utilizados	O principal canal de venda da hamburgueria será vendas no local e será oferecido serviço delivery e vendas via redes sociais.	O concorrente “B” tem as vendas no local como principal canal de venda e não tem entrega delivery.	O concorrente “B” tem vendas no local, mas seu principal canal de vendas é por delivery.	- Ponto forte do canal de vendas em relação aos Concorrentes A e B: Vendas via redes sociais e delivery. Ponto Fraco em relação ao canal de vendas: Vendas no local, pois todos oferecem, não sendo um diferencial.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A Music Burger Gourmet atuará no mercado de consumo final no setor alimentício de comercialização de hambúrgueres gourmet, com o conceito de lanchonete fast food com praticidade e agilidade no serviço e ao mesmo tempo oferecendo qualidade e ambiente agradável ao cliente.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Objetivo Estratégico 1: Satisfação dos Clientes

O nível de satisfação dos nossos clientes com os produtos e serviços da *Music Burger Gourmet*, deve se manter em níveis elevados sempre. Para tanto, estabelecemos que, a partir do primeiro dia de funcionamento, a hamburgueria efetuará pesquisas com seus clientes para saber como foi a sua experiência conosco. Os *feedbacks* coletados serão objeto de análise em reunião mensal dos sócios, para a implementação de sugestões e para a implantação de melhorias sugeridas, e correção de eventuais falhas em nosso atendimento. Em uma escala de 1 a 10, trabalharemos com a nota mínima de 8, como objetivo obter de todos os nossos consumidores. Com isso, esperamos estimular uma taxa de retorno mensal dos clientes da Burger Gourmet Tunes, em níveis sempre maiores do que 50%, sendo incrementadas ano a ano.

Nível de Satisfação dos Clientes.

Indicador	Objetivo Ano 1	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3
Índice Geral de Satisfação do Cliente	Nota Geral igual ou maior do que 8,0	Nota Geral igual ou maior do que 8,0	Nota Geral igual ou maior do que 8,0
Índice de Retorno do Cliente à Burger Tunes	50% dos clientes retornando dentro do mês	60% dos clientes retornando dentro do mês	70% dos clientes retornando dentro do mês

Fonte: Autor

Acreditamos que, a implantação desta estratégia será fundamental, para que a *Music Burger Gourmet* funcione e cresça alinhada aos seus princípios.

Objetivo de Marketing: Desenvolver uma campanha de marketing digital nas redes sociais, destacando os comentários positivos dos clientes através de prêmios aos melhores comentários.

Objetivo Estratégico 2: Aumento da Oferta de Produtos

Os clientes da *Music Burger Gourmet* encontrarão sempre produtos e serviços de alto nível, mas é preciso sempre pensar em incrementos, para garantir o crescimento da empresa. Esta é uma demanda do público alvo da *Music Burger Gourmet*.

Pensando neste fato, a *Music Burger Gourmet* estabelece os seguintes objetivos:

Aumento da Oferta de Produtos e Serviços.

Indicador	Objetivo Ano 1	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3
Itens Acrescentados ao Cardápio	Incremento de 1 novo sanduíche a cada 6 meses	Incremento de 1 novo sanduíche a cada 3 meses	Incremento de 2 novos sanduíches a cada 3 meses
Serviços Oferecidos aos Clientes	Incremento de 2 novos serviços ao cliente	Incremento de 3 novos serviços ao cliente	Incremento de 4 novos serviços ao cliente

Fonte: Autor

A ampliação periódica da oferta de produtos garantirá que, a *Music Burger Gourmet* se mantenha atualizada, mediante a proposta de proporcionar aos clientes sua melhor experiência gastronômica.

Objetivo de Marketing: Desenvolver juntamente com a campanha de marketing digital nas redes sociais para destacar os melhores comentários de clientes, o lançamento dos novos produtos, como também, ter um espaço em destaque no cardápio dos produtos novos e os que serão lançados nos próximos meses, incentivando a curiosidade dos clientes.

Objetivo Estratégico 3: Aumento do Faturamento. Para pensar em expansão, a *Music Burger Gourmet* precisa ter crescimento do faturamento sólido e constante. Assim sendo, estabelecemos os seguintes objetivos, para crescimento de faturamento:

Crescimento do Faturamento.

Indicador	Objetivo Ano 2	Objetivo Ano 3	Objetivo Ano 4
Crescimento do Faturamento	Crescimento de 11% em relação ao ano 1	Crescimento de 12% em relação ao ano 2	Crescimento de 12% em relação ao ano 3

Fonte: Autor

O planejamento de expansão, seja através de novas lojas próprias ou pelo modelo de franqueamento, que será realizado após o 5º ano de funcionamento da Hamburgueria com a marca consolidada, e com a experiência na prestação de serviços adquirida durante o tempo.

Objetivo de Marketing: Através os objetivos já definidos, como a campanha para os melhores comentários dos clientes e do lançamento de novos produtos, acreditamos que o faturamento

terá seu crescimento almejado, e a partir do 5º ano, deveremos desenvolver uma campanha de marketing diferenciado para o lançamento das franquias.

5.3.2 Estratégias de marketing

Objetivo Estratégico 1: Satisfação dos Clientes

Objetivo de Marketing: Desenvolver uma campanha de marketing digital nas redes sociais, destacando os comentários positivos dos clientes através de prêmios aos melhores comentários.

Estratégia de Marketing (Promoção): Contratar uma agencia especializada de marketing digital para desenvolver a campanha de marketing digital nas redes sociais, como também, um(a), digital *influencer* para apresentar a hamburgueria aos seus *instafriends*.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

Objetivo Estratégico 2: Aumento da Oferta de Produtos

Objetivo de Marketing: Desenvolver, juntamente com a campanha de marketing digital nas redes sociais para destacar os melhores comentários de clientes, o lançamento dos novos produtos, como também, ter um espaço em destaque no cardápio dos produtos novos e os que serão lançados nos próximos meses, incentivando a curiosidade dos clientes.

Estratégia de Marketing (Promoção): Contratar uma agencia especializada de marketing digital para desenvolver a campanha de marketing digital nas redes sociais, como também, um(a), digital *influencer* para apresentar a hamburgueria aos seus *instafriends*.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

Objetivo Estratégico 3: Aumento do Faturamento

Objetivo de Marketing: Através os objetivos já definidos, como a campanha para os melhores comentários dos clientes e do lançamento de novos produtos, acreditamos que o faturamento terá seu crescimento almejado, e a partir do 5º. Ano, deveremos desenvolver uma campanha de marketing diferenciado para o lançamento das franquias.

Estratégia de Marketing (Promoção): Além de contratar uma agência especializada em marketing digital, desenvolver outras campanhas específicas nas redes sociais.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo Estratégico 1: Satisfação dos Clientes

Objetivo de Marketing: Desenvolver uma campanha de marketing digital nas redes sociais, destacando os comentários positivos dos clientes através de prêmios aos melhores comentários.

Estratégia de Marketing (Promoção): Contratar uma agencia especializada de marketing digital para desenvolver a campanha de marketing digital nas redes sociais, como também, um(a), digital *influencer* para apresentar a hamburgueria aos seus *instafriends*.

Ação 1: Contratar uma agencia de marketing digital.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 90 dias.

Mecanismo de controle: Curtidas e comentários na página da hamburgueria e número de seguidores.

Ação 2: Contratar um(a) digital influencer.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 90 dias.

Mecanismo de controle: Curtidas e comentários na página da hamburgueria e número de seguidores.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Ação 1: Contratar uma empresa para fazer a Arte Gráfica das embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Contratar uma empresa que produza e confeccione as embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Ação 1: Confeccionar o cardápio da hamburgueria incluindo promoções e descontos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Confeccionar um cartão fidelidade ao cliente para que seja ofertado um hambúrguer gratuito a cada 10 consumidos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

Ação 1: Cadastrar na hamburgueria as principais plataformas de entrega delivery e por aplicativos.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Feedbacks de satisfação dos clientes ao gerente de vendas da hamburgueria.

Ação 2: Criar futuramente uma plataforma com site e aplicativo próprio para oferecer os serviços e descontos aos clientes.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 180 dias.

Mecanismo de controle: O controle será feito através da plataforma de software do aplicativo e do site pelo Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Objetivo Estratégico 2: Aumento da Oferta de Produtos

Objetivo de Marketing: Desenvolver, juntamente com a campanha de marketing digital nas redes sociais para destacar os melhores comentários de clientes, o lançamento dos novos produtos, como também, ter um espaço em destaque no cardápio dos produtos novos e os que serão lançados nos próximos meses, incentivando a curiosidade dos clientes.

Estratégia de Marketing (Promoção): Contratar uma agencia especializada de marketing digital para desenvolver a campanha de marketing digital nas redes sociais, como também, um(a), digital *influencer* para apresentar a hamburgueria aos seus *instafriends*.

Ação 1: Contratar uma agencia de marketing digital

Responsável: Gerente de marketing

Prazo de execução: 180 dias

Mecanismo de controle: Além das curtidas na página da hamburgueria, seria avaliado a quantidade de consumo do novo produto, para assim, avaliar se ele continua ou não como opção no cardápio.

Ação 2: Contratar um(a) digital influencer

Responsável: Gerente de marketing

Prazo de execução: 180 dias

Mecanismo de controle: Além das curtidas na página da hamburgueria, seria avaliado a quantidade de consumo do novo produto, para assim, avaliar se ele continua ou não como opção no cardápio.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Ação 1: Contratar uma empresa para fazer a Arte Gráfica das embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Contratar uma empresa que produza e confeccione as embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Ação 1: Confeccionar o cardápio da hamburgueria incluindo promoções e descontos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Confeccionar um cartão fidelidade ao cliente para que seja ofertado um hambúrguer gratuito a cada 10 consumidos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

Ação 1: Cadastrar na hamburgueria as principais plataformas de entrega delivery e por aplicativos.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Feedbacks de satisfação dos clientes ao gerente de vendas da hamburgueria.

Ação 2: Criar futuramente uma plataforma com site e aplicativo próprio para oferecer os serviços e descontos aos clientes.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 180 dias.

Mecanismo de controle: O controle será feito através da plataforma de software do aplicativo e do site pelo Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Objetivo Estratégico 3: Aumento do Faturamento

Objetivo de Marketing: Através os objetivos já definidos, como a campanha para os melhores comentários dos clientes e do lançamento de novos produtos, acreditamos que o faturamento terá seu crescimento almejado, e a partir do 5º. Ano, deveremos desenvolver uma campanha de marketing diferenciado para o lançamento das franquias.

Estratégia de Marketing (Promoção): Além de contratar uma agência especializada em marketing digital, desenvolver outras campanhas específicas nas redes sociais.

Ação 1: Contratar uma agencia de marketing digital

Responsável: Gerente de marketing

Prazo de execução: 3 anos

Mecanismo de controle: Acompanhar o crescimento das vendas se estão de acordo com a meta definida.

Ação 2: Desenvolver uma campanha especifica para lançamento da franquia.

Responsável: Gerente de marketing

Prazo de execução: 5 anos

Mecanismo de controle: Quantidade de franquias vendidas.

Estratégia de Marketing (Produto): produto diferenciado dos concorrentes no sabor e na embalagem personalizada da hamburgueria.

Ação 1: Contratar uma empresa para fazer a Arte Gráfica das embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Contratar uma empresa que produza e confeccione as embalagens.

Responsável: Gerente de marketing.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Preço): preços diferenciados dos concorrentes e com descontos cumulativos para a compra de mais de um item.

Ação 1: Confeccionar o cardápio da hamburgueria incluindo promoções e descontos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Ação 2: Confeccionar um cartão fidelidade ao cliente para que seja ofertado um hambúrguer gratuito a cada 10 consumidos.

Responsável: Diretor da empresa / Gerente financeiro.

Prazo de execução: 30 dias.

Mecanismo de controle: Reuniões semanais com os diretores e gerentes da empresa para realizar feedbacks.

Estratégia de Marketing (Distribuição): descontos para pedidos por tele-entrega e aplicativo e também para os retirados direto no balcão.

Ação 1: Cadastrar na hamburgueria as principais plataformas de entrega delivery e por aplicativos.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 60 dias.

Mecanismo de controle: Feedbacks de satisfação dos clientes ao gerente de vendas da hamburgueria.

Ação 2: Criar futuramente uma plataforma com site e aplicativo próprio para oferecer os serviços e descontos aos clientes.

Responsável: Gerente de vendas / Diretor da empresa.

Prazo de execução: 180 dias.

Mecanismo de controle: O controle será feito através da plataforma de software do aplicativo e do site pelo Gerente de vendas / Diretor da empresa.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A hamburgueria Music Burger Gourmet será instalada em uma casa de dois andares com uma área total de aproximadamente de 500 m² na parte inferior, sendo a divisão dos espaços da hamburgueria nos próprios cômodos da casa incluindo a garagem como espaço destinado às mesas.

O principal objetivo da Music Burger Gourmet além de oferecer uma opção gastronômica diferenciada e de qualidade é também dispor de um ambiente temático agradável e com um espaço apropriado para atender o cliente.

Tendo em vista esse objetivo o empreendimento funcionará com capacidade para 124 clientes distribuídos em 31 mesas de 4 lugares, sendo 26 mesas na área do salão de 260 m² e 5 mesas na sala de estar de 50 m². O espaço da cozinha para a preparação dos pratos será de 100 m² e acomodará todos os maquinários, equipamentos e utensílios utilizados no processo de produção.

INSTALAÇÕES	OBJETIVO	TAMANHO
Cozinha	- Área destinada a preparação dos pratos a serem servidos ao cliente.	100 m ²
Sala de Estar	- Recepcionar o cliente e oferecer um espaço mais reservado para apreciar a comida e a música.	50 m ²
Salão	- Espaço reestruturado com mesas e cadeiras destinado a atender o cliente.	260 m ²
Lavabo	- Área destinada aos clientes para a realização da higiene.	10 m ²
Banheiro Misto	- Área com banheiros masculino e feminino separados.	20 m ²
Depósito	Área destinada para guardar os insumos e maquinário.	60 m ²

Fonte: Autor

6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

A estrutura de operação da nova hamburgueria está baseada em processos, permeados por tarefas específicas, que devem acontecer de maneira conjugada e interligada, com pessoas e *softwares* de gerenciamento dos mesmos.

A complexidade da gestão de um restaurante é grande, de acordo com a ABRASEL, autoria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE): “[...] essa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os empreendimentos: 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos, segundo dados da ABRASEL”¹.

De acordo com o documento: “12 fatores-chaves de sucesso em bares e restaurantes” de autoria do SEBRAE, temos 12 pontos chaves para o sucesso de bares e restaurantes:

¹ SEBRAE NACIONAL (São Paulo). **Bares e restaurantes: um setor em expansão: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VqnVCM100000b272010aRCRD>

Figura 10 – Estudo SEBRAE – Fatores Chaves Para Sucesso.



Fonte: SEBRAE.

A relevância deste estudo apresentado pelo SEBRAE, dos 12 pontos chaves, o Gerenciamento do processo, é de suma relevância, para melhor agilidade no atendimento, e perfeita integração dos funcionários com o cliente, e dispomos em nossas mãos, todos dados gerenciais para tomada de decisão, iremos usar o sistema eComanda, que além de entregar um controle total nos processos de venda, entregará uma gestão completa do Music Burger Gourmet.

a) Processos de Operação:

Os processos serão detalhados a seguir. Basicamente o fluxo de trabalho seguirá as seguintes etapas:

Quadro 1 – Fluxo de Trabalho Resumido.

	Responsável	Frequência:	Procedimento:
Compra	Gerente Geral.	3X SEMANA	Relatório Sistema + Cozinha/Chapeiro
Estocagem	Gerente Geral	3X SEMANA	Conferencia NF-e
	Auxiliar de Cozinha	3X SEMANA	Estocagem em ordem de validade

Produção	Chapeiro	Diária	Produção dos Hambúrgueres
	Auxiliar de Cozinha	Diária	Preparação, Limpeza, auxílio ao Chapeiro.
Vendas	Atendentes/Gerente	Diária	Abordagem ao cliente, Sugestões, Retirada Pedido

Fonte: Autor

b) Compras / Suprimentos:

Responsável: Gerente Geral.

Frequência: Três vezes por semana (segunda-feira, quarta-feira e quinta-feira) e outros dias, quando os relatórios informarem falta de estoque, na parte da manhã.

Procedimento: Com base no relatório gerado pelo sistema, adicionado aos itens específicos que a cozinha solicita, o gerente irá fazer as cotações, e emitir os pedidos de compra no sistema.

Observações: Carne, Frutas, legumes, vegetais, pães e saladas serão comprados em menores quantidades e maior frequência, para evitar perdas e garantir produtos sempre frescos. Produtos não perecíveis ou congelados serão comprados em maior quantidade, e com uma menor frequência. Esse processo será gerido pelo eComanda módulo de controle de estoque.

Imagem 1 – Fluxo Resumido Compras.



Fonte: Autor

c) Recebimento e Estocagem:

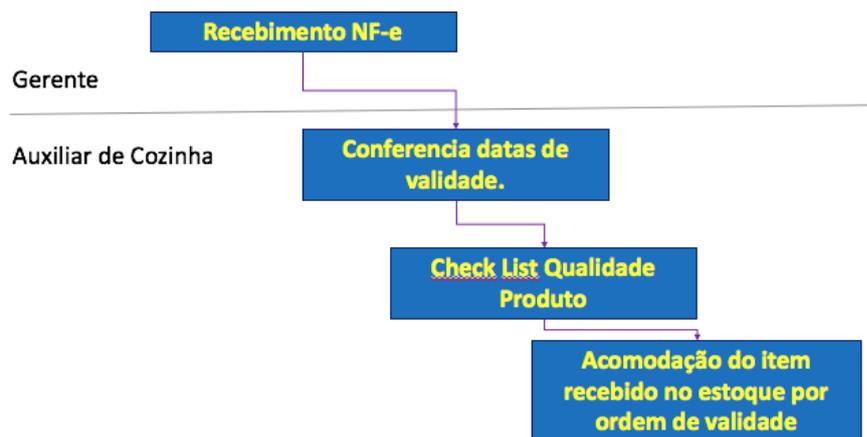
Responsável: Gerente Geral e Auxiliar de Cozinha.

Frequência: Quarta-feira, sexta-feira, sábado e outros dias sob demanda, na parte da manhã.

Processo: Assim que chegar o material, o Gerente Geral será responsável por julgar os produtos (garantir seu bom estado), conferi-los com o pedido de compra, e encaminhá-los para, o Auxiliar de Cozinha, que deve atualizar o sistema no ato, e adicionar aos carros de arramados onde serão armazenados e estocados.

Observações: O recebimento deverá ser realizado na parte da manhã, para não interferir na operação. Esse processo será gerido pelo eComanda, módulo de controle de estoque. O Gerente Geral fará diariamente uma conferência da validade dos produtos.

Imagem 2 – Fluxo Recebimento e Estocagem.



Fonte: Autor

d) Produção:

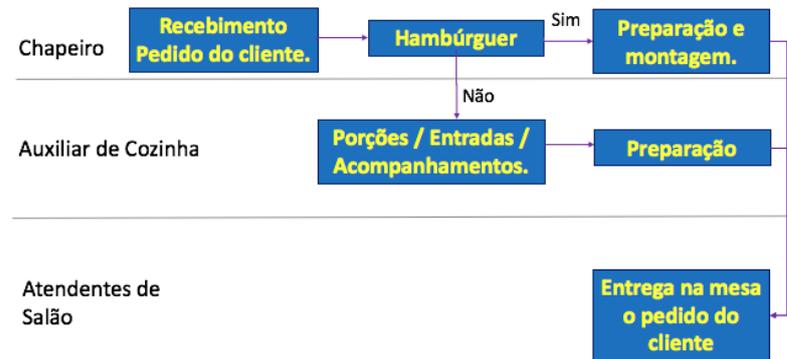
Responsável: Auxiliares de Cozinha e Chapeiro.

Frequência: Diária.

Procedimento: os produtos serão lavados e preparados pela equipe da cozinha. Todos os vegetais, saladas, e adicionais do hambúrguer deverão ser armazenados no conservador e balcão refrigerado, fatiado e pronto para a montagem do lanche. Em seguida, os mesmos deverão fazer a arrumação e esterilização da cozinha (parte interna), o que será realizado no início e fim de cada dia.

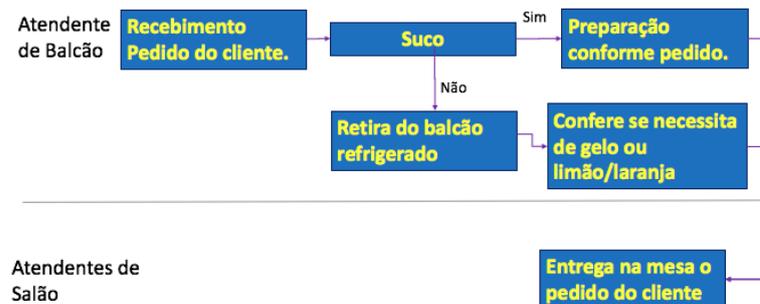
Observações: Os Auxiliares realizarão tais atividades de maneira rotativa.

Imagem 3 – Fluxo Resumido Produção Hambúrguer.



Fonte: Autor.

Imagem 4 – Fluxo Resumido Produção Bebidas.



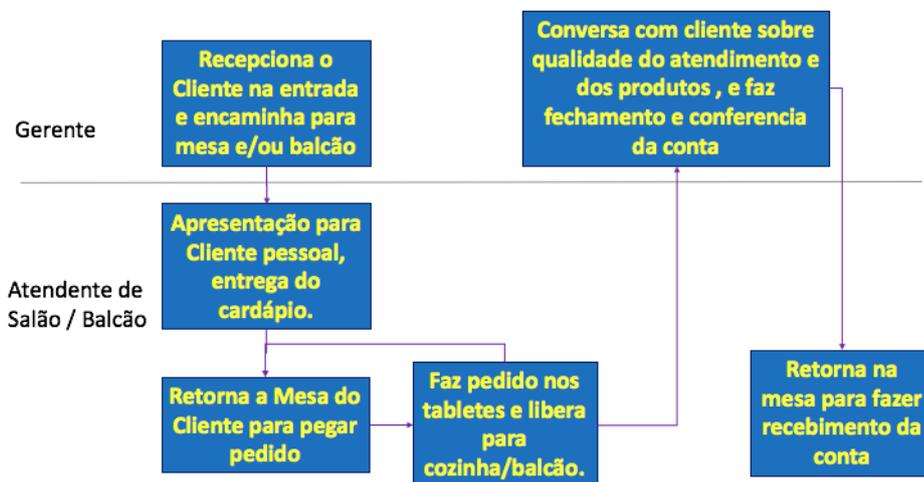
Fonte: Autor

e) Limpeza (Salão):**Responsável:** Atendentes/Garçom.**Frequência:** Diária.**Procedimento:** os mesmos deverão fazer a arrumação e esterilização do salão (parte externa e interna), o que será realizado no início e fim de cada dia.**Observações:** Os Atendentes realizarão tais atividades de maneira rotativa.**f) Vendas:****Responsável:** Atendentes de balcão e salão, Gerente.**Frequência:** Diária.

Procedimento: O Atendente fará a abordagem ao cliente, de forma educada, primeiramente entregando o cardápio, se apresentando com seu nome, encontrando-se a inteira disposição para eventuais dúvidas no cardápio e sugestões. O mesmo deverá realizar o pedido de bebida, caso seja necessário no primeiro contato, caso não haja necessidade deverá percorrer as mesas de sua responsabilidade e em seguida retornar na mesa para fazer o pedido do cliente.

Observações: Os Atendentes realizarão tais atividades setorizadas dentro do salão, cada atendente terá um número exato de mesas, para melhor atender o cliente. Deixar o cliente de forma tranquila, para escolher, porém, com certa frequência devemos perguntar se, podemos ajudar em algo mais, se está precisando de algo, e até mesmo indicar alguma bebida adicional.

Imagem 5 – Fluxo Resumido Vendas.



Fonte: Autor

g) Sistema de Gerenciamento (TI)

A estrutura de operação e cadastros será suportada pelo sistema eComanda, que terá sua base *on-line*. Esse sistema será responsável por:

- Módulo de Frente de Vendas:

Principais funções do módulo: Emissão de pedido pelos Garçons, juntamente com um *smartphone* ou *tablets* integrados com as impressoras de produção (localizada na cozinha ou bar), fará o pedido do cliente. Reduzindo o tempo de atendimento, aumente o giro de mesas, e facilite o fechamento de contas. Controle de Pagamento. Pedido Consumo Interno,

controlando o consumo interno com relatório, para desconto em folha de pagamento. Controle de pagamento de clientes.

Esse Módulo terá um custo mensal de R\$ 69,90.

Imagem 6– Tela do Tablete Visualização do Garçom.



Fonte: eComanda.com.br

- Módulo de Estoque

Principais funções do módulo: Controlar as quantidades disponíveis em estoque, bloqueando as vendas no caso de falta. Contando com ficha técnica e entradas e saídas de mercadorias integradas, facilitando o gerenciamento para compra exata de produtos, para que não haja sobra ou desperdício de matéria prima. Cadastro de Fornecedores, entrada de Notas fiscais, Inventário de estoque.

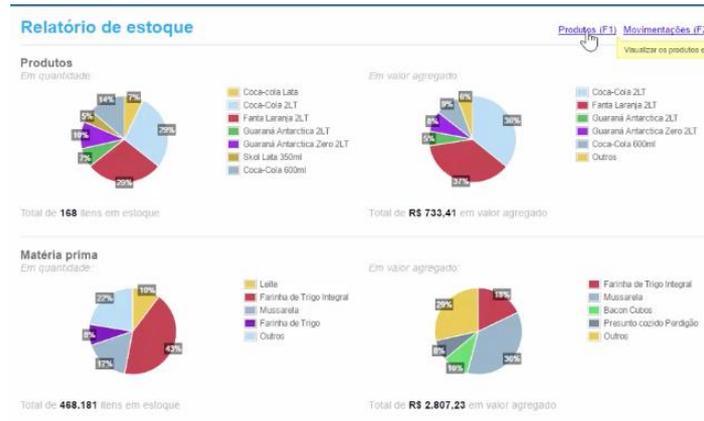
Esse Módulo terá um custo mensal de R\$ 19,90.

Imagem 7 – Relatório de Estoque.

Produto ↑	Unidade de medida	Quantidade disponível	Quantidade crítica	Valor agregado
+ Açúcar Refinado	KG	19.861	10.000	R\$ 36.743
+ Azeítonas Pretas	KG	4.715	1.000	R\$ 47.150

Fonte: eComanda.com.br

Imagem 8 – Gráfico de Produtos, Matéria Prima do Estoque.



Fonte: eComanda.com.br

- Módulo Fiscal

Principais funções do módulo: Realizar a emissão fiscal, através do cupom fiscal. Atualizado regulamente.

Esse Módulo terá um custo mensal de R\$ 39,90.

Investimento total em *Software* de Gerenciamento: R\$ 129,70 mensais.

h) Gestão da Qualidade

Para proporcionarmos um serviço de qualidade, e entregarmos um hambúrguer que seja consumido por nossos clientes, e que não traga nenhum problema ao mesmo, a gestão de qualidade é de suma importância, a primeira impressão é que, se trata de um negócio comum, porém no ramo gastronômico acredita-se que, esse é maior desafio, pois demanda muito mais atenção e controle nos processos e na qualidade das pessoas, que irão manusear os alimentos. Devemos seguir as normas sanitárias e controlá-las dentro da hamburgueria. Esta complexidade regulatória que, abrange todos os bares e restaurantes, reúne algumas obrigações, e algumas particularidades, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária ANVISA(2014) 2, possui uma resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004, que dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Bares e Restaurantes, o Music Burger Gourmet será fiscalizado,

²ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Resolução Rdc Nº 216, de 15 de Setembro de 2004.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLUÇÃO-RDC+N+216+DE+15+DE+SETEMBRO+DE+2004.pdf>>.

e atenderá aos requisitos da RDC nº 216, além do RDC 216, o Código de Defesa do consumidor será um segundo o pilar para nossa hamburgueria.

i) Regulamento Técnico de Boas Práticas:

De acordo com a ANVISA (2014), RDC nº 216 de 15 de setembro de 2004, devemos seguir a Cartilha Sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação³, que segundo a cartilha definem as boas práticas da seguinte forma:

São práticas de higiene que devem ser obedecidas pelos manipuladores desde a escolha e compra dos produtos a serem utilizados no preparo do alimento até a venda para o consumidor. O objetivo das Boas Práticas é evitar a ocorrência de doenças provocadas pelo consumo de alimentos contaminados.

Podemos destacar alguns pontos da RDC 216/2014, segundo (SEBRAE)⁴:

- Controle integrado de vetores e pragas urbanas.
- O estabelecimento deve dispor de recipientes identificados e íntegros para o manejo dos resíduos, de fácil higienização e transporte, em número e capacidade suficientes para controle de resíduo.
- Os alimentos preparados mantidos na área de armazenamento ou aguardando o transporte devem estar identificados e protegidos contra contaminantes. Na identificação deve constar, no mínimo, a designação do produto, a data de preparo e o prazo de validade.

Com base na Cartilha Sobre Boas Práticas, e na RDC 216/2014, antes do início das atividades do *hamburgueria* iremos criar o Manual de Boas Práticas de Fabricação, juntamente com o Procedimento Operacional Padronizado, ambos os documentos ficarão à disposição de todos os funcionários, clientes e fornecedores, e periodicamente iremos treinar e reciclar o treinamento interno com a nossa equipe, para que suportemos um crescimento sustentável dentro de todas as regras.

6.3 LOCALIZAÇÃO

³ ANVISA. **Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação**: Resolução-RDC nº 216/2004. 2004. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Cartilha+Boas+Práticas+para+Serviços+de+Alimentação/d8671f20-2dfc-4071-b516-d59598701af0>

⁴ NACIONAL, Sebrae. **Conheça as obrigações legais do setor de bares e restaurantes**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-obrigacoes-legais-do-setor-de-bares-e-restaurantes.501ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

O empreendimento gastronômico Music Burger Gourmet será localizado no Centro da cidade de Florianópolis – SC na Avenida Hercílio Luz, 1117. A localização foi escolhida após a realização de uma pesquisa in loco de três potenciais localidades com o objetivo de escolher o espaço que gerasse o menor custo-benefício para a empresa conforme observado no quadro abaixo.

Características	Local A	Local B	Local C
Região			
Área do Local	500 m ²	475 m ²	500 m ²
Distância do Centro Urbano	3 Km	10 Km	5 Km
Distância do Fornecedor	12 Km	5 Km	8 Km
Distância da Residência dos Proprietários	500 Mts	12 Km	6 Km
Infra-Estrutura			
Estacionamento	Sim	Sim	Sim
Água	Sim	Sim	Sim
Luz	Sim	Sim	Sim
Telefone / Internet	Sim	Não	Sim
Lotação	150	100	100
Necessidade de Reforma	Não	Sim	Sim
Acesso	Fácil	Difícil	Fácil
Serviços Públicos			
Coleta de Lixo	Sim	Sim	Sim
Policiamento	Sim	Sim	Sim
Transporte Público	Sim	Sim	Sim
Hospitais (Distância)	5 Km	15 Km	8 Km
Preço			
Valor do Aluguel	R\$ 5.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 9.900,00

A = Avenida Hercílio Luz, 1117, Centro, Florianópolis – SC.

B = Rua das Camélias, 345, Kobrasol, São José – SC.

C = Rua Fúlvio Adulcci, 416, Estreito, Florianópolis – SC.

Fonte: Autor.

Tendo em vista todos os aspectos descritos estudados no quadro acima, foi escolhida a técnica de Média Ponderada para a escolha da melhor localização onde a opção que apresentou a maior média foi escolhida conforme quadro abaixo.

FATOR		ESCORES			PONDERAÇÃO		
CARACTERÍSTICAS	PESO	A	B	C	A	B	C
Região							
Área do Local	5	10	8	5	50	40	25
Distância do Centro Urbano	4	10	7	8	40	28	32
Distância do Fornecedor	5	7	9	7	35	45	35
Distância da Residência dos Proprietários	4	10	4	4	40	16	16
Infra-Estrutura							
Estacionamento	5	7	8	8	35	40	40
Água	4	10	8	8	40	32	32
Luz	3	10	9	9	30	27	27
Telefone / Internet	3	10	9	9	30	27	27
Lotação	5	10	10	10	50	50	50
Necessidade de Reforma	5	10	5	5	50	25	25
Acesso	4	10	7	8	40	28	32
Serviços Públicos							
Coleta de Lixo	2	10	10	10	20	20	20
Policciamento	3	10	8	9	30	24	27
Transporte Público	3	10	8	10	30	24	30
Hospitais	2	10	7	8	20	14	16
Preço							
Valor do Aluguel	5	10	6	7	50	30	35
Total					590	470	469

A = Avenida Hercílio Luz, 1117, Centro, Florianópolis – SC.

B = Rua das Camélias, 345, Kobrasol, São José – SC.

C = Rua Fúlvio Adulcci, 416, Estreito, Florianópolis – SC.

Fonte: Autor

A escolha do ponto levou em consideração aspectos como: menor custo com valor de aluguel, distância do fornecedor, serviços públicos essenciais e infra-estrutura.

Dessa forma analisando todos os dados levantados pela pesquisa da escolha da melhor localização, chegou-se à conclusão de que o lugar ótimo para a instalação do empreendimento será no Local A localizado à Avenida Hercílio Luz, 1117, Centro, Florianópolis – SC.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

Investimento	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Casa (aluguel)	500 m ²	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Projeto Arquitetônico	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Reforma	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Decoração	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Mobiliário	Diversa	-	R\$ 30.000,00
Equipamentos de Som e TV	Diversa	-	R\$ 10.000,00
Equipamentos de Cozinha	Diversa	-	R\$ 12.000,00
Insumos (Bebidas e Alimentos)	Diversa	-	R\$ 100.000,00
Seguro	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Marketing e Propaganda	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Capital de Giro	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Total			R\$ 254.500,00

Fonte: Autor.

7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A forma de financiamento do novo empreendimento Music Burger Gourmet será com capital próprio dos proprietários Ivan Böell Vaz e sua esposa Kellen Vieira Sell Vaz. Os proprietários utilizarão como fonte de recurso financeiro o valor da venda de um imóvel flat apartamento, localizado na praia dos Ingleses, Florianópolis – SC orçado no valor de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Esse valor será totalmente investido no novo negócio não necessitando de capital de terceiros.

7.3 RECEITAS

A Hamburgueria Music Burger Gourmet pretende ter uma venda mensal de 8.400 hambúrgueres, ou seja, vender semanalmente 2.100 e diariamente 300 unidades. Com um período de funcionamento de 8 horas totais que irão das 17:00 h às 01:00 h do dia seguinte e lotação total de 124 clientes, o empreendimento terá tempo e espaço suficiente para atingir essa meta.

Tabela de preço estimado de cada produto.

Produtos	Preço	Quantidade de Vendas			
		Diária	Semanal	Mensal	Anual
Hambúrgueres	R\$ 25,00	300	2.100	8.400	100.800
Bebidas	R\$ 5,00	500	3.500	14.000	168.000
Acompanhamentos	R\$ 10,00	200	1.400	5.600	67.200
Total Quantidade	3	1.000	5.600	22.400	268.800
Total Receita	R\$ 40,00	R\$ 12.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 336.000,00	R\$ 4.032.000,00

Fonte: Autor.

Receita mensal / anual prevista

Produtos	Preço	Quantidade de Vendas			
		Diária	Semanal	Mensal	Anual
Hambúrgueres	R\$ 25,00	300	2.100	8.400	100.800
Bebidas	R\$ 5,00	500	3.500	14.000	168.000
Acompanhamentos	R\$ 10,00	200	1.400	5.600	67.200
Total Quantidade	3	1.000	5.600	22.400	268.800
Total Receita	R\$ 40,00	R\$ 12.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 336.000,00	R\$ 4.032.000,00

Fonte: Autor.

7.4 CUSTOS

Custos Operacionais mensais / anuais da hamburgueria.

Item de custo operacional	Tipo de custo	Valor Mensal	Valor Anual
Salário Gerente Geral	Custo de Administração	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
Salário Auxiliar de Cozinha	Custo de Administração	R\$ 1.800,00	R\$ 21.000,00
Salário Chapeiro	Custo de Administração	R\$ 1.800,00	R\$ 21.000,00
Salário Atendente de Salão	Custo de Administração	R\$ 1.800,00	R\$ 21.000,00
Compra de Bebidas	Custo de Vendas	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
Compra de Matéria Prima dos Alimentos	Custo de Vendas	R\$ 133.000,00	R\$ 1.596.000,00
Marketing e Propaganda	Custo de Fabricação	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Seguro	Custo de Administração	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Custos (Energia Elétrica, Água, Internet, Operadora de Cartão)	Custo de Administração	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Aluguel	Custo de Administração	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Tributos	Custo Financeiro	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
Total		R\$ 200.300,00	R\$ 2.403.000,00

Custos operacionais mensais/ anuais fixos e variáveis.

Item de Custo	Custo Fixo	Custo Variável
Salário Gerente Geral	R\$ 4.000,00	
Salário Auxiliar de Cozinha	R\$ 1.800,00	
Salário Chapeiro	R\$ 1.800,00	
Salário Atendente de Salão	R\$ 1.800,00	
Compra de Bebidas		R\$ 35.000,00
Compra de Matéria Prima dos Alimentos		R\$ 133.000,00
Marketing e Propaganda		R\$ 2.500,00
Seguro	R\$ 2.000,00	
Custos (Energia Elétrica, Água, Internet, Operadora de Cartão)		R\$ 500,00
Aluguel	R\$ 5.000,00	
Tributos		R\$ 13.000,00

Total	Mensal: R\$ 16.400,00	Mensal: R\$ 184.000,00
	Anual: R\$ 196.800,00	Anual: 2.208.000,00

7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas Hambúrgueres	R\$ 210.000,00	R\$ 210.000,00	R\$ 210.000,00	R\$ 1.890.000,00	R\$ 2.520.000,00
Receitas Bebidas	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 630.000,00	R\$ 840.000,00
Receitas Acompanhamentos	R\$ 56.000,00	R\$ 56.000,00	R\$ 56.000,00	R\$ 504.000,00	R\$ 672.000,00
(a) Receita total (vendas)	R\$ 336.000,00	R\$ 336.000,00	R\$ 336.000,00	R\$ 3.024.000,00	R\$ 4.032.000,00
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Compra de Matéria Prima à Vista	R\$ 66.500,00	R\$ 66.500,00	R\$ 66.500,00	R\$ 598.500,00	R\$ 798.000,00
Compra de Matéria Prima à Prazo	R\$ 66.500,00	R\$ 66.500,00	R\$ 66.500,00	R\$ 598.500,00	R\$ 798.000,00
Compra de Bebidas à Vista	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 157.500,00	R\$ 210.000,00
Compra de Bebidas à Prazo	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 157.500,00	R\$ 210.000,00
Marketing e Propaganda	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 117.000,00	R\$ 156.000,00
Custos (Energia Elétrica, Água, Internet, Operadora de Cartão)	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 6.000,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 184.000,00	R\$ 184.000,00	R\$ 184.000,00	R\$ 1.656.000,00	R\$ 2.208.000,00
Custos operacionais Fixos					
Salário Gerente Geral	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 48.000,00
Salário Auxiliar de Cozinha	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 16.200,00	R\$ 21.600,00
Salário Chapeiro	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 16.200,00	R\$ 21.600,00

Salário Atendente de Salão	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 16.200,00	R\$ 21.600,00
Seguro	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 24.000,00
Aluguel	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 60.000,00
Total de custos operacionais fixos	R\$ 16.400,00	R\$ 16.400,00	R\$ 16.400,00	R\$ 147.600,00	R\$ 196.800,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 200.400,00	R\$ 200.400,00	R\$ 200.400,00	R\$ 1.803.600,00	R\$ 2.404.800,00
(c) Investimentos					R\$ 254.500,00
Saldo de caixa (a-b-c)					R\$ 1.372.700,00

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais		
	Mensal	Anual
Receita Total (RT)	R\$ 336.000,00	R\$ 4.032.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 184.000,00	R\$ 2.208.000,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 152.000,00	R\$ 1.824.000,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 16.400,00	R\$ 196.800,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 135.600,00	R\$ 1.627.200,00
(-) Tributos	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 122.600,00	R\$ 1.471.200,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio ou *break-even point* em inglês, é o ponto em que o lucro do empreendimento é igual a zero, ou seja, é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos não gerando o lucro.

$$PE = \frac{CV}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

CF = Custo Fixo

RT = Receita Total

CV = Custo Variável

PV = Preço de Venda

Período analisado de um mês com os seguintes resultados:

Custo Fixo	R\$ 16.400,00
Receita Total	R\$ 336.000,00
Custo Variável	R\$ 184.000,00

Cálculo:

$$PE = \frac{CV}{RT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{184.000}{336.000 - 184.000} \times 100$$

$$PE = 121,05 \%$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL = Taxa de Lucratividade

LL = Lucro Líquido

RT = Receita Total

Período analisado de um mês com os seguintes resultados:

Lucro Líquido	R\$ 122.600,00
Receita Total	R\$ 336.000,00

Cálculo:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

$$TL = \frac{122.600}{336.000} \times 100$$

$$TL = 35,50 \%$$

A Taxa de Lucratividade do futuro empreendimento para o período analisado é de 35,50 %, ou seja, para cada R\$ 100,00 de venda realizada, a hamburgueria obterá um ganho líquido de R\$ 35,50 aproximadamente.

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TRI = Taxa de Retorno do Investimento

LL = Lucro Líquido

II = Investimento Inicial

Período analisado de um mês com os seguintes resultados:

Lucro Líquido	R\$ 122.600,00
Investimento Inicial	R\$ 254.500,00

Cálculo:

$$\text{TRI} = \frac{\text{LL}}{\text{II}} \times 100$$

$$\text{TRI} = \frac{122.600}{254.500} \times 100$$

$$\text{TRI} = 48,17 \%$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{II}}{\text{LL}}$$

Onde:

$$\begin{aligned} \text{LL} &= \text{Lucro Líquido} \\ \text{II} &= \text{Investimento Inicial} \end{aligned}$$

Cálculo:

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{II}}{\text{LL}}$$

$$\text{PAYBACK} = \frac{254.500}{122.600}$$

$$\text{PAYBACK} = 2,07 \text{ meses}$$

O Payback que é o tempo de recuperação do investimento para a hamburgueria Music Burger Gourmet é estimado em cerca de 2,07 meses.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Considerando a Taxa Mínima de Atratividade do momento do financiamento no valor de 6%, a Taxa Interna de Retorno foi de 132,02%. Como visto, ela é muito superior a TMA e isso indica uma excelente saúde financeira para se investir.

INVESTIMENTO INICIAL (II): R\$ 254.500,00

FLUXO DE CAIXA (FC): R\$ 336.000,00

TMA: 6%

PERÍODO: 1 ANO

Cálculos:

254000 CHS g CFo

336000 g CFj

12 g NPj

6 i

f NPV

f IRR

8.1.6 Valor Presente Líquido

Considerando a Taxa Mínima de Atratividade do momento do financiamento no valor de 6%, o Valor Presente Líquido foi de R\$ 2.562.471,56.

INVESTIMENTO INICIAL (II): R\$ 254.500,00

FLUXO DE CAIXA (FC): R\$ 336.000,00

TMA: 6%

PERÍODO: 1 ANO

Cálculos:

254000 CHS g CFo

336000 g CFj

12 g NPj

6 i

f NPV

8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Considerando a condição *ceteris paribus* em relação aos cenários de custos e despesas mensais, tem-se que:

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	+10%	4.435.200	4.878.720	5.366.592	5.903.251	6.493.576
Mais provável	=0	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000	4.032.000
Pessimista	-40%	2.419.020	1.451.412	870.847	522.508	313.504

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenário - ANO 1		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	79,14	132,02	145,22
VPL (R\$)	1.435.682,94	2.562.471,56	2.844.168,72
Payback (Mês)	-1,79	2,07	1,62
PE (%)	1.046,34	121,05	99,13

8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

A missão proposta de elaborar um trabalho acadêmico de conclusão do curso de Administração, na modalidade de Plano de Negócios, foi muito enriquecedora tanto para o acadêmico, quanto para a criação de um futuro empreendimento, pois pudemos perceber que durante o desenvolvimento deste projeto, toda a teoria se baseou em situações reais e de pesquisas de campo, chegando o mais próximo possível da realidade empresarial.

Dessa forma caso o novo empreendimento venha a se concretizar, estará contribuindo socialmente e economicamente para a região do Centro de Florianópolis-SC através da geração de novos empregos, arrecadação aos cofres públicos através dos impostos, lazer e bem-estar social para toda a comunidade.

9 CONCLUSÃO

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL,2017), a cada cem estabelecimentos abertos no setor 35 fecham as portas no primeiro ano de suas atividades e metade deles no fim do segundo ano. Isso ocorre devido ao perfil pouco empreendedor e também à falta de um bom planejamento. No Brasil, o empreendedorismo é bem característico, principalmente nos últimos anos, onde devido à crise política e econômica, muitos profissionais perderam o emprego e buscaram alternativas para manter sua renda. Segundo o site de notícias G1, a crise que se instaurou no Brasil nos últimos anos, fez com que o empreendedorismo crescesse ainda mais, segundo o site, foram criadas mais de 11 milhões de empresas nos últimos anos. A maioria foi devido a pessoas que perderam seus empregos e, por falta de oportunidade no mercado de trabalho, montaram seu próprio negócio.

Diante desta perspectiva empreendedora positiva e dos cenários positivos para o ramo de Bares e Restaurantes, surgiu a ideia de desenvolver um estudo voltado para a abertura de um novo empreendimento, neste caso, uma hamburgueria gourmet. Com isso foi desenvolvido um plano de negócios estruturado capaz de orientar o empreendedor, fornecendo aspectos de planejamento estratégico, financeiro e econômico para abertura do empreendimento.

Durante todo o estudo de viabilidade do mesmo foram levantados vários aspectos, inicialmente o tema, o problema e os objetivos foram bem definidos, sendo justificados pelo cenário atual. Posteriormente o negócio foi descrito, sendo dado um nome, uma constituição legal e quem seriam os proprietários. No plano estratégico através de várias análises tanto do macro-ambiente como da análise interna do empreendimento, foi possível traçar os objetivos e um posicionamento estratégico para que o plano de marketing entrasse em ação com os objetivos e estratégias de marketing. O plano de operações estudou qual seria o tamanho da capacidade instalada, a tecnologia e operação e a localização ideal do novo negócio para que gerasse um melhor custo benefício. No plano financeiro foi estudado quanto se despenderia financeiramente para investir inicialmente no projeto e por fim na avaliação do plano de negócios se pode observar qual seria o retorno e ganhos reais da abertura da hamburgueria Music Burger Gourmet.

REFERÊNCIAS

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Resolução Rdc Nº 216, de 15 de Setembro de 2004. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLUÇÃO-RDC+N+216+DE+15+DE+SETEMBRO+DE+2004.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2020.

ANVISA. Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação: Resolução-RDC nº 216/2004. 2004. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Cartilha+Boas+Práticas+para+Serviços+de+Alimentação/d8671f20-2dfc-4071-b516-d59598701af0>>. Acesso em: 23 fev 2020.

Brasil atacadista. Disponível em: <<http://brasilatacadista.com.br/>>. Acesso em: 20 mai 2020.

BRASIL, Portal. FMI projeta crescimento para economia em 2017 e 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/fmi-projeta-crescimento-para-economia-em-2017-e-2018>>. Acesso em: 18 fev 2020.

BRASIL. Lei Nº 11.697 nº 11.697, de 13 de junho de 2008. LEI Nº 11.697. Lei Visitação A Cozinha. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11697.htm>. Acesso em: 15 fev 2020.

BRASIL. Lei Nº 12.291 nº 12.291, de 20 de julho de 2010. LEI Nº 12.291, DE 20 DE JULHO DE 2010. Torna Obrigatória A Manutenção de Exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos Estabelecimentos Co. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em: 20 fev 2020.

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. 21. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

DINO. Exame.abril.com.br (Org.). Franquias de hambúrguer cresceram mais 30% e são apontadas como tendência de negócio para os próximos anos. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/franquias-de-hamburguer-cresceram-mais-30-e-sao-apontadas-como-tendencia-de-negocio-para-os-proximos-anos-shtml/>>. Acesso em: 29 fev 2020.

DINO. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-f>>. Acesso em 20 fev 2020.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**: A Metodologia de Ensino que Ajuda a Transformar Conhecimento em Riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

FEDERAL, Senado. Lei que regulamenta as gorjetas para garçons é publicada no Diário Oficial. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2017/03/lei-que-regulamenta-as-gorjetas-para-garcons-e-publicada-no-diario-oficial>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

Fort atacadista. Disponível em: <<https://www.fortatacadista.com.br/>>. Acesso em: 20 mai 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I: livro didático** / Claudia Fabiana Ghor; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II: livro didático** / Claudia Fabiana Ghor; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

GRANER, Fabio; CAMPOS, Eduardo (Ed.). BC revê projeção para inflação em 2017 de 4,4% para 3,6%. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4920234/bc-reve-projecao-para-inflacao-em-2017-de-44-para-36>>. Acesso em: 01 jan 2020.

IBGE. Concla - CNAE. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9&subclasse=5611203>>. Acesso em: 20 fev 2020.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências social: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NACIONAL, Sebrae. Bares e restaurantes: um setor em expansão: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 fev 2020.

NACIONAL, Sebrae. Conheça as obrigações legais do setor de bares e restaurantes. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-obrigacoes-legais-do-setor-de-bares-e-restaurantes,501ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 fev 2020.

NACIONAL, Sebrae. Conheça as obrigações legais do setor de bares e restaurantes. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-obrigacoes-legais-do-setor-de-bares-e-restaurantes>, 501ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 fev 2020.

NACIONAL, Sebrae. Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores>,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 fev 2020.

PRATES, Wladimir Ribeiro (Org.). Estratégias competitivas genéricas de Michael Porter. 2015. Disponível em: <<http://www.adminconcursos.com.br/2015/01/estrategias-competitivas-genericas-de.html>>. Acesso em: 02 mar 2020.

ZAMBERLAN, Luciano (org); **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Ed.Unijuí, 2014. 208 p.