

**FACULDADES SÃO JOSÉ  
CURSO DE CIÊNCIA CONTÁBEIS**

GIOVANNA MESQUITA DE ALMEIDA  
STEPHANNIE FRAGA RIBEIRO ARAUJO

**PARTNERS BURGER**

Rio de Janeiro

2018

GIOVANNA MESQUITA DE ALMEIDA  
STEPHANNIE FRAGA RIBEIRO ARAUJO

**PARTNERS BURGER**

Projeto de pesquisa apresentado para a  
Disciplina de TCC I, Plano de Negócio  
sob a orientação do prof. Rafael  
Perpétuo.

Rio de Janeiro

2018

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>6</b>
2.1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	6
2.1.1 - DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO .....	6
2.2 - LOGOMARCA .....	8
2.3 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES .....	8
2.4 - DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	9
2.4.1 – RAZÃO SOCIAL.....	9
2.4.2 CNPJ.....	9
2.4.3 – SETORES DE ATIVIDADE .....	9
2.4.4- Inscrição ESTADUAL E MUNICIPAL .....	10
2.4.5 – FORMA JURÍDICA.....	10
2.4.6 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	10
2.4.7– CAPITAL SOCIAL .....	10
2.4.8 - FONTE DE RECURSOS.....	10
2.5 – MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA .....	11
2.5.1 MISSÃO .....	11
2.5.2 VISÃO .....	11
2.5.3 VALORES .....	11
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>12</b>
3.1 PÚBLICO ALVO .....	13
3.1.1 - COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	13
3.1.2 - ÁREA DE ABRANGÊNCIA .....	13

3.2 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES .....	14
3.3 - ANÁLISE DOS FORNECEDORES .....	15
<b>4. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>17</b>
4.2 PREÇO .....	18
4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	19
4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO .....	20
4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO .....	21
<b>5. ANÁLISE DA MATRIZ SWOT .....</b>	<b>22</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo abordar etapas da abertura de uma hamburgueria fundada por duas amigas, apresentando um plano de negócios voltado para a abertura de uma empresa no ramo de alimentação, focado na comercialização de hambúrgueres artesanais, vinculando conceitos de lanchonetes “fast food”, como agilidade e praticidade. Apresentar os principais fatores a serem considerados para a abertura de uma empresa, planejamentos e estratégias a serem definidas, tais como o estudo antes da tomada de decisões referentes as estas estratégias. Sugere o uso de novas abordagens ao público consumidor de acordo com suas maiores necessidades nos dias atuais através de uma percepção de mercado mais sensível colocando estas necessidades a frente dos processos, e não colocando o modo de funcionamento da empresa de dentro para fora, o que permite uma atenção maior a características que busquem se destacar entre os consumidores para este ramo do mercado, um plano de negócios que além de apresentar somente características de iniciação de empreendimento e seus fatores, busca acrescentar um meio de comunicação mais eficaz e simples na convivência e no entendimento de seus clientes. Sugere também a entrada deste novo empreendimento em um mercado em grande expansão, porém um pouco saturado e já com criatividade e inovação estagnadas, propõe a junção de duas características principais em hamburguerias gourmet e lanchonetes fast food, ainda não apresentadas a este mercado.

## **2. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO**

Com base no crescimento das redes de fast food no Brasil, decidimos voltar o nosso trabalho de conclusão de curso nesta área de atuação. As hamburguerias entraram em alta, com um toque artesanal e mais sofisticado, gostos muito mais marcantes os hambúrgueres artesanais começaram a fazer sucessos na população.

Este trabalho está focado em viabilizar o empreendimento e implantação de uma empresa voltada a operacionalidade de vendas de Hamburguês Artesanais, objetivando atender uma demanda desejosa por produtos de excelente qualidade e preços acessíveis. Buscar adquirir um expressivo desempenho de suas atividades, apoiando-se em técnicas financeiras para a obtenção de um excelente lucro.

A Partners Burger vem para ser uma empresa que ultrapasse as expectativas do público, tendo um atendimento de qualidade, levando conforto e comodidade aos nossos clientes, procurando sempre trazer inovações a nossa empresa. Acreditamos que atendendo a necessidades e anseios dos clientes conseguiremos ganhar reconhecimento e credibilidade nesta área de atuação.

#### **2.1.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

A Partners Burger oferecerá produtos e serviços de qualidade, diversificados e saudáveis, a fim de atingir além do público jovem e famílias da região, e como um diferencial um público alternativo, como os veganos (pessoas com dieta baseada em vegetais, livres de qualquer alimento de origem animal) e vegetariano (pessoas com dieta baseada em vegetais, mas que consomem alguns alimentos de origem animal como leite e ovo).

Além de um cardápio variado, nossos clientes terão a opção de montar o seu próprio hambúrguer, escolhendo o tipo de pão, carne, queijo, molho e acompanhamento de sua preferência.

Temos em vista sempre oferecer os melhores hambúrgueres e acompanhamentos em um ambiente agradável e sofisticado, procurando satisfazê-los da melhor maneira possível.

- Criar uma hamburgueria que possa sempre estar inovando no mercado;
- Ter reconhecimento e credibilidade;
- Apresentar um Marketing de ótima qualidade;
- Criar uma empresa que possa sempre estar inovando no mercado, que consiga se destacar e estar além as expectativas;
- Criar um projeto na qual as pessoas entendam como funciona um Plano de Negócios, que não é tão fácil como parece, porém não é impossível;
- Apresentar um Marketing de ótima qualidade e com um grande reconhecimento á qualquer lugar que as pessoas forem;
- Mostrar detalhadamente cada etapa para formar uma boa empresa, que atenda às necessidades de todas as pessoas;
- Detalhar os gastos, os investimentos, as despesas e as receitas na qual obteremos com um produto e empresa de ótima qualidade;
- Queremos demonstrar o empenhamento de nossos funcionários, a qualificação de todos eles e como realmente funciona um bom atendimento a sua clientela;
- Explicar a ideia da nossa empresa, como começamos e onde pretendemos chegar.

## 2.2 LOGOMARCA



## 2.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

### Sócio 1

Giovanna Mesquita de Almeida, Brasileira, Solteira, Empresária, nascido em 18/11/1996, provador da célula de identidade RG nº 29.156.830-1 – DETRAN/RJ, inscrito no CPF. 144.127.817-63, residente e domiciliado no município de Rio de Janeiro, estado do Rio de Janeiro, na Rua Tiapira, 378 Realengo - CEP. 21750-390.

Formada em Ciências Contábeis, Curso básico de informática, inglês e gestão de pessoas, trabalha como Assistente de contabilidade na empresa C e S Serviços Contábeis.



## **Sócio 2**

Stephannie Fraga Ribeiro Araujo, Brasileira, Solteira, Empresária, nascido em 11/02/1995, provador da célula de identidade RG nº 28.971.582-3 – DETRAN/RJ, inscrito no CPF. 143.809.227-07, residente e domiciliado no município de Rio de Janeiro, estado do Rio de Janeiro, na Rua Matriz de Camarajibe, 250 Bangu - CEP. 21870-370.

Formada em Técnico em Administração de Empresas e em Ciências Contábeis, trabalha com o Assistente de Departamento pessoas na JRX Assessoria Contábeis.

## **2.4 DADOS DO EMPREENDIMENTO**

### **2.4.1 RAZÃO SOCIAL**

Partners Burguer LTDA

### **2.4.2 CNPJ**

13.989.915/0001-79

### **2.4.3 SETORES DE ATIVIDADE**

Setor Terciário – Comercialização

#### 2.4.4 Inscrição ESTADUAL E MUNICIPAL

**Inscrição Estadual:** 20.585.24-0

**Inscrição Municipal:** 45.887.03-1

#### 2.4.5 FORMA JURÍDICA

Limitada.

#### 2.4.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Simples Nacional.

#### 2.4.7 CAPITAL SOCIAL

Capital social de 150.000,00 (Cento e cinquenta mil reais)

<b>Sócias</b>	<b>Quotas</b>		<b>Valor</b>	
Giovanna Mesquita de Almeida	75.000	50%	R\$	75.000,00
Stephannie Fraga	75.000	50%	R\$	75.000,00
<b>Total</b>	150.000	100%	R\$	150.000,00

#### 2.4.8 FONTE DE RECURSOS

Recursos próprios.

## **2.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA**

### **2.5.1 MISSÃO**

Nosso negócio tem como objetivo vender lanches diferenciados, feitos artesanalmente e atraindo pessoas de qualquer faixa etária.

O valor para o consumidor é a percepção de que o nosso produto é um preço justo. Tendo em vista nosso atendimento diferenciado, e o ambiente sofisticado e nosso produto de qualidade garantida.

### **2.5.2 VISÃO**

Ser referência no setor, transformando a Partners Burguer em uma empresa conceituada e de grande porte, satisfazendo nossos clientes com todo conforto que podemos oferecer. Que nossa empresa tenha um crescimento a cada dia trazendo sempre conforto, segurança e bom atendimento, para que ela seja sempre bem vista no mercado.

### **2.5.3 VALORES**

- Responsabilidade
- Ética
- Trabalho em equipe
- Compromisso com o público
- Qualidade

### 3. ANÁLISE DE MERCADO

No mundo, o setor de alimentos foi o que mais cresceu nos primeiros meses de 2015. No momento em que o mercado cria uma nova denominação, que se posiciona, entre o fast-food e o casual dining, a Fast casual, não temos dúvida que as hamburguerias são o melhor exemplo deste formato no Brasil.

Ultimamente as hamburguerias tiveram um crescimento muito acelerado, o segmento registrou alta de 575% na última década. Com um toque artesanal e mais sofisticado, gostos muito mais marcantes os hambúrgueres começaram a fazer sucesso e caíram no gosto dos consumidores.

Em uma matéria realizada pelo jornal Folha de São Paulo afirmou que: “Um hambúrguer gourmet é vendido por até 300% do seu custo de produção”, as hamburguerias já são um potencial ramo de negócio de gastronomia e entendemos que isso só tende há aumentar ainda mais.

Para que nossa empresa seja mais estruturada nossa equipe sempre se atualiza com o mercado, fazendo pesquisas, até mesmo pesquisas com nossos consumidores, essas pesquisas nos ajudam á ter uma visão melhor da nossa gestão e o mercado em que estamos incluídos.

A nossa hamburgueria está inserida no Setor Terciário decorrente da Prestação de Serviços no Enquadramento do Simples Nacional. O Setor Terciário envolve as provisões de serviços tanto para outros negócios como para consumidores finais, estes podem estar envolvidos como transportes, vendas e distribuição de bens dos produtores aos consumidores; podem ser também de outros serviços não ligados diretamente ao produto final.

O setor de serviços gera mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 76% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2016. Fazem parte desse ramo o comércio, o turismo, os serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, arquitetura, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros, a evolução do PIB brasileiro tem sido influenciada significativamente pelo setor terciário.

### **3.1 PÚBLICO ALVO**

O público-alvo são pessoas de todos os tipos de classe social que trabalham e/ou residam em Realengo, Padre Miguel, Bangu e adjacências. Possuem idades diversificadas, porém, a grande maioria, são jovens e adultos, que trabalham ou estudam na redondeza, pessoal que gostam que uma refeição rápida de qualidade e saudável.

A localização dos nossos clientes, as maiorias são de bairros próximos, mas recebemos também pessoas que vem de outros bairros/lugares para conhecer nosso espaço.

#### **3.1.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE**

Depois de estudar o nosso cardápio de atuação, decoração e diversos detalhes, antes da inauguração precisamos trabalhar a nossa divulgação de forma que desperte o interesse dos moradores e clientes do bairro, sendo assim trabalhar a nossa divulgação. Para analisar os nossos clientes temos que pesquisar faixa etária, sexo, trabalho. Sempre temos que analisar os comportamentos, onde costumam frequentar, o preço, para sempre está atendendo as necessidades de nossos clientes e que estejam saindo satisfeitos de nosso estabelecimento.

#### **3.1.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA**

A Partners Burger atrai clientes que moram na Realengo (onde se localiza), Padre Miguel, Bangu e alguns de outras regiões como, Ponto chic, Parque Leopoldina, Sulacap, Magalhães Bastos e etc.

### 3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Temos como principais concorrentes diretos três Hamburguerias no mercado, que são elas: Tarja Preta, Store 21 e Kiburgão. E como concorrentes indiretos no mercado, temos: Mariah Oriental, Armazém Real e Habib's.

Na região de Realengo, existe 3 tipos concorrentes fortes, pois estão há muito mais tempo no mercado e possuem mais nome. Porém, a Partners oferece um serviço e cardápio diferenciado e uma equipe de colaboradores de alta qualidade e fornecedores comprometidos com a missão da empresa.

concorrentes	Localização
Tarja Preta	Rua Washington Lima, 171 - Bangu RJ
Kiburgão	Rua Doutor Clementino Monte, 36 – Realengo RJ
Store 21	Rua Rio da Prata 907- Rio da Prata RJ

Tarja Preta
<b>Localização:</b> Rua Washington Lima, 171 – Bangu
<b>Horário de Funcionamento:</b> Terça à Domingo de 19:00 às 00:00
<b>Telefone:</b> (21) 3021-2528
<b>Produto ou Serviço:</b> Hambúrguer Artesanal
<b>Reputação no Mercado:</b> Excelente
<b>Qualidade:</b> Excelente
<b>Condições de Pagamento:</b> Cartão (débito ou crédito) e dinheiro.
<b>Promoção:</b> Anúncios pelo Facebook.

Kiburgão
<b>Localização:</b> Rua Doutor Clemente do Monte, 36 – Realengo RJ
<b>Horário de Funcionamento:</b> Todos os dias de 18:00 às 23:45
<b>Telefone:</b> (21) 3336-8654
<b>Produto ou Serviço:</b> Hambúrguer Artesanal
<b>Reputação no Mercado:</b> Excelente
<b>Qualidade:</b> Excelente
<b>Condições de Pagamento:</b> Cartão (débito ou crédito) e dinheiro.
<b>Promoção:</b> Anúncios pelo Facebook.

Store 21
<b>Localização:</b> Rua Rio da Prata, 907 – Rio da Prata RJ
<b>Horário de Funcionamento:</b> Terça à Domingo de 18:00 às 00:00
<b>Telefone:</b> (21) 3159-9111
<b>Produto ou Serviço:</b> Hambúrguer Artesanal
<b>Reputação no Mercado:</b> Excelente
<b>Qualidade:</b> Excelente
<b>Condições de Pagamento:</b> Cartão (débito ou crédito) e dinheiro.
<b>Promoção:</b> Anúncios pelo Facebook.

### 3.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são umas das peças principais para conseguirmos alcançar as nossas metas, com isso, contamos com uma equipe de fornecedores que entende sempre os nossos pedidos com excelência, atendendo sempre os prazos de entrega, com qualidade e preços compatíveis no mercado.

<b>Fábrica de Pães Santa Tecla</b>	<b>CNPJ:</b> 05.757.241/0001-01 <b>Telefone:</b> (21)3331-5055 <b>E-mail:</b> santatecla5055@gmail.com <b>Site:</b> www.santateclapaes.com.br
<b>Art Fruit</b>	<b>CNPJ:</b> 05.354.054/0001-79 <b>Telefone:</b> (21) 3331-8505 <b>E-mail:</b> art_fruit@uol.com
<b>Coca-Cola</b>	<b>CNPJ:</b> 45.997.418/0001-53 <b>Telefone:</b> 0800 021 2121 <b>Site:</b> www.cocacolabrasil.com.br
<b>Nipo Brasileira</b>	<b>CNPJ:</b> 33.380.965/0001-06 <b>Telefone:</b> (21)2471-4264 <b>E-mail:</b> contato@nipobra.com.br <b>Site:</b> www.nipobra.com.br

**Hellmann's**

**CNPJ:** 03.414.316/0001-18

**Telephone:** 0800-7079977

**E-mail:** [sac@hellmanns.com.br](mailto:sac@hellmanns.com.br)

**Site:** [www.hellmanns.com.br](http://www.hellmanns.com.br)



## **4. PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing é uma ferramenta indispensável no plano de negócio e que deve ser usada regularmente e atualizada sempre, é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona à empresa, estimulando a mesma a estabelecer metas, objetivos e procurar conhecer as necessidades e os desejos dos seus clientes/consumidores.

Nosso plano de marketing atuará em uma divulgação de inauguração, ofereceremos uma degustação e ao decorrer da semana anunciaremos em carro de som e distribuiremos folders.

### **4.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS**

A Partners Burger oferecerá produtos e serviços diversificados e de qualidade, a fim de atingir além do público jovem e famílias da região, mas também o público alternativo, como os veganos e vegetarianos.

O hambúrguer artesanal a ser oferecido será composto por: 5 tipos de pães, sendo eles, (Pão de pimenta vermelha, pão preto, pão de brioche, pão tradicional e pão de abóbora); 5 tipos de “carnes”, sendo elas (Carne Bovina, costela desfiada, blend de picanha, frango grelhado e carne de beterraba); ingredientes de acompanhamento, como: alface, tomate, cebola, pickles, queijo, bacon, molhos diversificados, como (Cream Cheese, Barbecue, Agri-doce, Pimenta doce, Ketchup de goiaba, Chutney de tomate, relish de pepino, creme de milho vegano). Além disso, serão oferecidos os acompanhamentos, como (batata rústica, batata canoa, cebola empanada, couve flor empanada, nuggets de frango (tradicional), nuggets de brócolis, palitinhos de legumes, abobrinha empanada.)

Contudo, os clientes ainda terão a opção de personalizar o seu próprio lanche, à escolha de seus ingredientes e acompanhamentos.

Oferecemos sobremesa, nosso cardápio conta com dois tipos de sobremesas, a taça de sorvete (sorvetes de morango, creme e chocolate) e o açaí (escolhendo com qual fruta ele será feito; entre, banana, morango e kiwi).

Nossas sobremesas contam com uma linha de acompanhamentos, como (Coberturas, confetes, granola, amendoim, nozes, etc..)

## 4.2 PREÇO

Os processos de precificação dos produtos foram baseados nos custos de produção levando em consideração os custos fixos, variáveis e as despesas comerciais da empresa. Nessa linha, os preços ficaram na seguinte formatação.

CARDÁPIO
<b>Hamburgueres e Aperitivos:</b>
■ <b>Child</b> - (Pão tradicional, carne bovina 100g, queijo e molho especial) - R\$ 10,00
■ <b>CosteLuna</b> (Pão Brioche, costela desfiada 180g + queijo cheddar + molho de queijo ) R\$ 17,00
■ <b>ChickenPri</b> - (Pão tradicional, Frango grelhado, Salada, Cream cheese e bacon) - R\$15,00
■ <b>VeganAnna</b> - (Pão de Abóbora, carne de beterraba 160g , Alface, Tomate e Relish de pepino ) - R\$ 19,50
■ <b>BlackGi</b> - (Pão preto, blend de picanha 190g, 2 fatias de queijo brie, linguiça de paio, folhas de agrião) - R\$ 18,50
■ <b>TekaPepper</b> - (Pão de pimenta vermelha, carne bovina 180g, queijo provolone, bacon crocante e molho de pimenta doce) - R\$ 17,00
■ <b>OnionTaty</b> - (Pão de brioche, carne bovina 180g, queijo prato, peito de peru, crispy de cebola, rúcula e molho barbecue) - R\$16,00
■ <b>PartnersBurger</b> - (Monte seu hambúrguer, escolhendo a carne 190g, o queijo, o molho e 2 tipos de ingredientes) - R\$21,00
■ <b>Batata Tradicional</b> – R\$ 8,00
■ <b>Batata Rústica ou Canoa</b> - (c/ molho de 4 queijos ou ketchup de goiaba) - R\$ 10,00

■ <b>Onion Rings</b> (c/ molho barbecue ou molho agridoce) - R\$12,00
■ <b>Nuggets de frango</b> – R\$ 8,00
■ <b>Nuggets de Brócolis</b> (c/ Chutney de tomate) - R\$ 10,00
■ <b>Palitinhos de Legumes ao creme de milho vegano</b> - R\$ 12,00
■ <b>Abobrinha empanada</b> - R\$ 10,00
■ <b>Couve flor empanada</b> - R\$10,00
<b>Bebidas:</b>
■ <b>Refrigerante lata</b> (Coca-Cola, Coca-Cola Diet, Fanta Uva, Fanta Laranja, Guaraná Antarctica, Guaraná Diet, Sprite) - R\$4,50
■ <b>Água com gás</b> R\$3,00 e <b>sem gás</b> R\$2,50
■ <b>Sucos da casa</b> (Uva, Morango, Maracujá, Limão, Abacaxi com hortelã e Laranja) - R\$ 6,00
■ <b>Cerveja Artesanal</b> - Therezópolis R\$14,00 / Amazon Beer Bacuri R\$ 12,00/ Perigosa R\$ 21,80 / Bierbaum Book R\$ 18,00
<b>Sobremesas:</b>
■ <b>Açaí com Frutas</b> - R\$8,00
■ <b>Taça de Sorvete</b> - R\$10,00

### 4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Estratégia promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor, por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

<b>ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS</b>			
Carro de Som	R\$100,00	2 carros de som	Tempo de uso: 3 meses

Site	Sem custos	2 anúncios por dia	Tempo de uso: Indeterminado
Facebook	Sem custos	2 anúncios por dia	Tempo de uso: Indeterminado
Rádio	R\$15,30 diária	2 anúncios por dia	Tempo de uso: 3 meses
Folders	R\$101,00	Qntd: 500	Tempo de uso: 6 meses

Algumas das principais fontes promocionais no mercado são: Facebook, Site, Instagram, Twitter entre outras redes sociais. Além de esses serviços serem gratuitos, nossos clientes poderão ter uma visão ampla de nossos serviços e sempre acompanhar nossa hamburgueria.

Através das redes sociais nossos clientes terão os horários da nossa hamburgueria, nossa localização, telefone e poderão também ver fotos de nossos trabalhos, assim esperamos satisfazer ainda mais a clientela e atrair muitos mais consumidores.

#### 4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura de comercialização da Partners Burger será composta por duas sócias que ficarão responsáveis pela equipe interna e externa de vendas da empresa que terão a designação de levar ao conhecimento do público-alvo o nome na hamburgueria, o produto e a imagem da organização para que se torne pública e alcance todas as metas.

#### **4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO**

A Partners Burger localizar-se-á na Avenida Santa Cruz, nº 1530 no bairro Realengo, na cidade do Rio de Janeiro. Uma das principais ruas que contam a zona oeste do Rio, com grande movimentação e circulação tanto da população local.

## 5. ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da demanda pela alimentação fora de casa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um mercado em desenvolvimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfação dos clientes com relação ao produto e ambiente físico e confortável</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competência por parte da equipe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhor qualidade nos serviços</li> </ul>

X

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa iniciante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes há mais tempo no mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca variedade de alimentos saudáveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo alto de insumos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrutura física para expansão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa identidade da marca na área e no mercado</li> </ul>

## 6. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é de suma importância, ele é responsável pelo planejamento dos processos das atividades realizadas dentro de uma organização, descrevendo como a empresa está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos, levando em consideração a capacidade de produção ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um. (FONTE SEBRAE)

### 6.1 – LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

O arranjo físico está relacionado ao posicionamento físico dos recursos transformadores de uma organização, ou seja: as instalações, equipamentos e pessoas que trabalham na empresa. O objetivo do arranjo físico é permitir o melhor desempenho dos colaboradores e dos equipamentos, de forma que o trabalho flua de maneira simples e fácil.

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-e-quais-sao-os-tipos-de-arranjo-fisico/>

Na figura a baixo está um exemplo do planejamento físico da hamburgueria .....

(FOTO DO LAYOUT)

**CONVENÇÕES:**

- 1- Caixa
- 2- Moveis
- 3- Utensílios
- 4- etc

**6.2 - CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

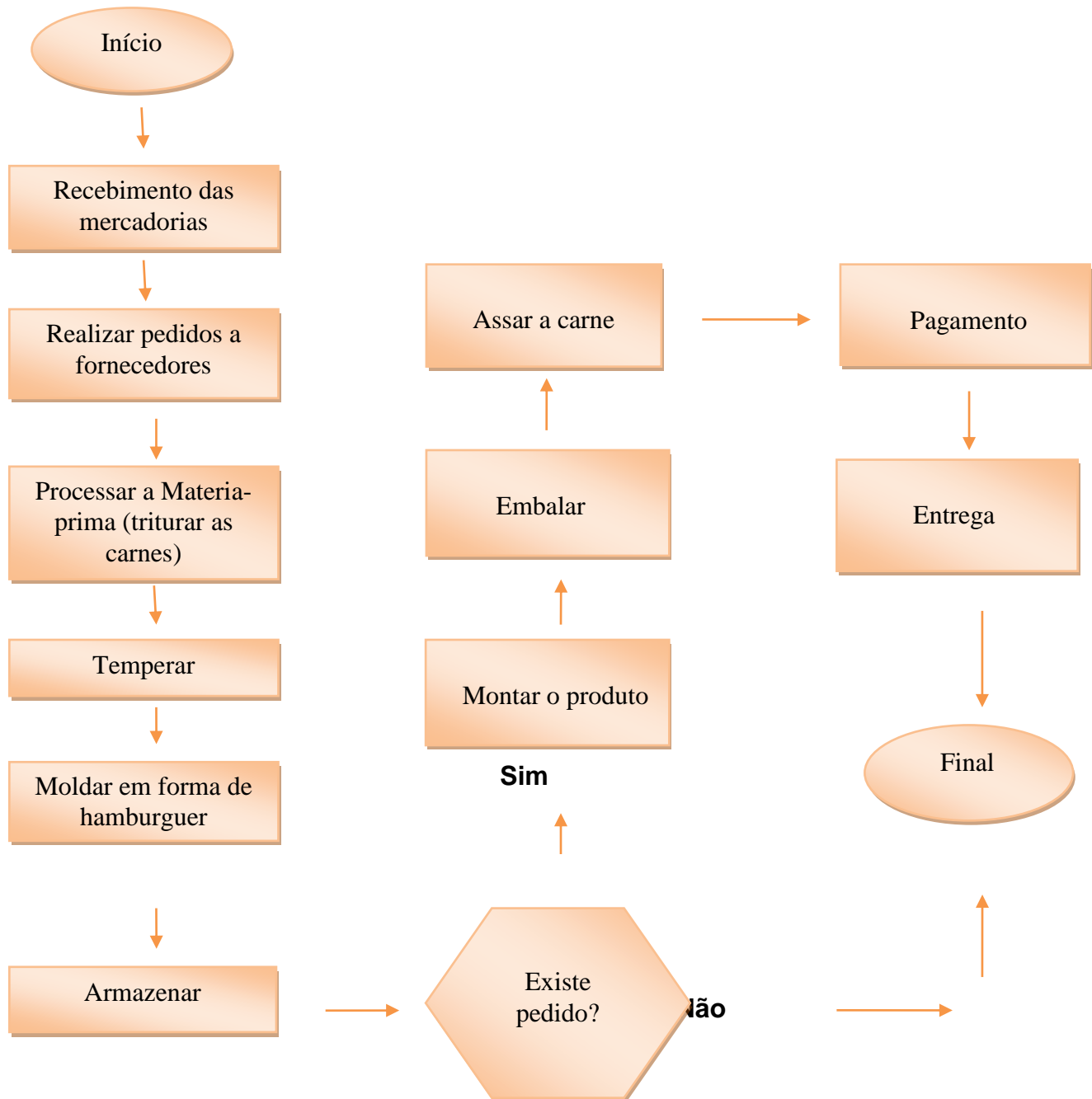
A Partners Burger terá a capacidade inicial de produção 350 hambúrgueres por dia e terá 4 funcionários na produção dos sanduíches, 2 funcionários no caixa e 2 no atendimento e 2 sócias revezando as funções administrativas, estratégicas, táticas e operacionais da empresa.

A estrutura física suportará 50 pessoas a cada 50 minutos e atenderá em média cerca de 300 pessoas por dia na loja física e no telefone operacional da empresa.



## 6.3 - PROCESSOS OPERACIONAIS

### FLUXOGRAMA



## 6.4 - NECESSIDADE DE PESSOAL

É a descrição dos cargos disponíveis dentro da organização separados em pré-requisitos, função, habilidades e salários. Na partners Burgers, haverá 1 chefe de cozinha, 3 auxiliares de cozinha, 1 atendente, 3 garçons, 1 operador de caixa e 1 entregador, totalizando 10 funcionários.

<b>Cargos /função</b>	<b>Qualificação</b>
<b>Chefe de cozinha</b>	<b>Ter formação em gastronomia; Ter exercido a profissão em outros restaurantes; Ser um bom gestor de recursos.</b>
<b>Auxiliar de cozinha</b>	<b>Ter habilidades com cortes de carne; Cursos de especialização em gastronomia; Experiência profissional.</b>
<b>Atendente</b>	<b>Boa comunicação interpessoal; Empatia; Simpatia; Paciência.</b>
<b>Garçom</b>	<b>Ter empatia; Saber comunicar-se com os clientes; Proativo; Experiência.</b>
<b>Operador de caixa</b>	<b>Bom atendimento com público; Atenção; agilidade; Habilidade com contas.</b>
<b>Entregador</b>	<b>Agilidade; Responsabilidade; Concentração; CNH; Autocontrole; Capacidade de organização; Raciocínio rápido</b>

FONTE: QUADRO 3 - ELABORADO PELO GRUPO (2017)

## 7. PLANO FINANCEIRO

É a parte do plano de negócio mais importante, pois é ela que torna mensurável a realização do mesmo.

O Plano financeiro aborda-se o investimento total do empreendimento, mostrando matematicamente a viabilidade de uma empresa antes de sua abertura.

Contendo basicamente, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro, fluxo de caixa e de lucros.

### 7.1- ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS

#### 7.1.1 MÓVEIS E UTENSÍLIOS

	Descrição dos produtos	Qtd	Preço Unitário	TOTAL
1	Mesa c/ 4 Cadeiras	10	R\$ 199,90	R\$ 1.999,00
2	Armários	3	R\$ 855,00	R\$ 2.565,00
3	Bandejas	10	R\$ 8,99	R\$ 89,90
4	Pratos	300	R\$ 5,37	R\$ 1.611,00
5	Talheres	350	R\$ 3,80	R\$ 1.330,00
6	Copos	150	R\$ 5,90	R\$ 885,00
7	Panelas	8	R\$ 144,90	R\$ 1.159,20
8	Taças	70	R\$ 20,75	R\$ 1.452,50
9	Mesa com cuba	1	R\$ 1.514,19	R\$ 1.514,19
10	Porta guardanapo e saches	10	R\$ 6,50	R\$ 65,50
	<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 12.671,29</b>

## 7.1.2 MAQUINAS E EQUIPAMENTOS

	Descrição dos produtos	Qtd	Preço Unitário	TOTAL
1	Freezer	1	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00
2	Refrigerador	2	R\$ 2.960,59	R\$ 5.921,18
3	Coifa	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
4	Chapa	2	R\$ 929,66	R\$ 1.859,32
5	Liquidificador Industrial	2	R\$ 354,49	R\$ 708,98
6	Maquina de fazer gelo	1	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00
7	Exaustores	3	R\$ 248,00	R\$ 744,00
8	Fogão Industrial	1	R\$ 1.035,00	R\$ 1.035,00
9	Fritadeira	2	R\$ 989,90	R\$ 1.979,80
10	Modelador de Hamburguer	5	R\$ 69,09	R\$ 345,45
12	Processador de Alimentos	1	R\$ 3.149,00	R\$ 3.149,00
13	Computador Touch	1	R\$ 3.899,00	R\$ 3.899,00
14	Máquina de cartão	2	R\$ 550,80	R\$ 1.101,60
15	Impressora de cupom fiscal	1	R\$ 565,00	R\$ 565,00
16	Ar Condicionado	3	R\$ 1.798,99	R\$ 5.396,97
17				
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 32.603,30</b>

<b>TOTAL DE INVESTIMENTO FIXO</b>	<b>R\$ 12.671,29</b>
	<b>R\$ 32.603,30</b>
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>R\$ 45.274,59</b>

## 7.2 CAPITAL DE GIRO

### 7.2.1 ESTOQUE INICIAL (A)

	DESCRIÇÃO	Qtda	Valor Unitário	Total
1	Pão de pimenta vermelha	90	1,15	R\$ 103,50
2	Pão Preto	90	1,05	R\$ 94,50
3	Pão de Brioche	120	1,00	R\$ 120,00

4	Pão Tradicional	150	0,80	R\$ 120,00
5	Pão de abóbora	70	1,20	R\$ 84,00
6	Carne Alcatra	35kg	18,05	R\$ 63,17
7	Carne de costela	30kg	20,10	R\$ 603,00
8	Carne de Picanha	30kg	39,50	R\$ 1.185,00
9	Frango	15	10,15	R\$ 152,25
10	Beterraba	10 kg	1,59	R\$ 15,90
11	Alface	10kg	0,55	R\$ 5,50
12	Tomate	5 kg	3,18	R\$ 15,90
13	Batata	15kg	1,30	R\$ 19,50
14	Cebola	10 kg	2,25	R\$ 22,50
15	Pepino	8 kg	1,19	R\$ 9,52
16	Milho	3	9,98	R\$ 29,94
17	Brócolis	5kg	3,12	R\$ 15,60
18	Couve-flor	5kg	1,59	R\$ 7,95
19	Cream Cheese	6	23,50	R\$ 141,00
20	Barbecue (3,5KG)	6	16,40	R\$ 98,40
21	Ketchup	6	15,80	R\$ 94,80
22	Queijo Parmesão	35 kg	22,78	R\$ 797,30
23	Queijo Cheddar	45 kg	45,25	2.03,25
24	Queijo Mussarela	35 kg	33,45	R\$ 1.179,75
25	Bacon	35 kg	13,95	R\$ 885,00
26	Água	150	0,80	R\$ 120,00
27	Refrigerante	300	2,95	R\$ 88,00
28	Cerveja	300	5,50	R\$ 1.650,00
29				
30	Sorvete	30 kg	8,50	R\$ 255,00
31	Açaí	30 kg	10,00	R\$ 300,00
32	Embalagens	1.000	0,99	R\$ 990,00
33	Guardanapo	3.000	0,85	R\$ 2.550,00
34				
35	TOTAL			<b>R\$ 11.816,98</b>
36				

## 7.2.2 PRAZO MÉDIO DE VENDA

Prazo de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada em dias
A Vista	30%	0	0
A prazo (1)	45%	30	13,5
A prazo (2)	20%	60	12
A prazo (3)	5%	90	4,5

<b>Prazo médio total</b>	<b>30 dias</b>
--------------------------	----------------

### 7.2.3 PRAZO MÉDIO DE COMPRAS

<b>Prazo de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
A vista	50%	0	0
A prazo (1)	50%	30	15
A prazo (2)	-	-	-
<b>Prazo médio total</b>			<b>15 dias</b>

### 7.2.4 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE

	<b>Número de dias</b>
Necessidade média de estoques	7 dias

### 7.2.5 NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS

	<b>Número de dias</b>
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	
1.Contas a Receber – Prazo médio de vendas	30 dias
2.Estoques – necessidade média de estoques	7 dias
Subtotal 1 (item 1+2)	37 dias
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3.Fornecedores – prazo médio de compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	<b>22 dias</b>

### 7.2.6 CAIXA MÍNIMO

1. Custo fixo mensal	24.297,07
2. Custo variável mensal	43.447,84
3. Custo total da empresa (item 1+2)	67.774,91
4. Custo total diário (item 3/30)	2.259,16
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	22 dias
<b>Total de B – Caixa Mínimo (item 4x5)</b>	<b>49.701,60</b>

### 7.2.7 CAPITAL DE GIRO

<b>INVESTIMENTO FINANCEIRO</b>	<b>R\$</b>
Estoque inicial	R\$ 11.816,98
Caixa mínimo	R\$ 49.701,60
<b>Total do Capital de Giro</b>	<b>R\$ 61.518,58</b>

### 7.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

<b>INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS</b>	
Despesas com legalização	R\$ 2.342,00
Despesas com obras/reformas	R\$ 8.500,00
Divulgação	780,00
Outras despesas	-
<b>Total</b>	<b>R\$ 11.622,00</b>

#### 7.4 INVESTIMENTOS TOTAIS

<b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Investimentos fixos	R\$ 45.274,59	30%
Capital de giro	R\$ 61.518,58	41%
Investimentos pré-operacionais	R\$ 11.622,00	0,7%
<b>Total</b>	<b>R\$ 118.415,17</b>	
<b>FONTES DE RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Recursos próprios	R\$ 150.000,00	100%
<b>Total</b>	<b>R\$ 150.000,00</b>	<b>100%</b>

#### 7.5 FATURAMENTO MENSAL

	Produto	Qtda	Preço Médio de Venda	Faturamento total mensal	Faturamento Anual
1	Hamburguer	200	10,00	2.000,00	24.000,00
2	Hamburguer	350	17,00	5.950,00	71.400,00
3	Hamburguer	350	15,00	5.250,00	63.000,00
4	Hamburguer	400	19,50	7.800,00	93.600,00
5	Hamburguer	350	18,50	6.475,00	77.700,00
6	Hamburguer	400	17,00	6.800,00	81.600,00
7	Hamburguer	300	16,00	4.800,00	57.600,00



8	Hamburguer	500	21,00	10.500,00	126.000,00
9	Batata tradicional	80	8,00	640,00	7.680,00
10	Batata Rustica ou canoa	95	10,00	950,00	11.400,00
11	Cebola empanada	100	12,00	1.200,00	14.400,00
12	Nuggets de frango	87	12,00	1.044,00	12.528,00
13	Nugget de Brocolis	70	8,00	560,00	6.720,00
14	Palitinho de legumes	100	10,00	1.000	12.000,00
15	Abrobrinha empanada	95	10,00	950,00	11.400,00
16	Couve-flor empanada	65	10,00	650,00	7.800,00
17	Refrigerante	600	4,50	2.700,00	32.400,00
18	Água com gás	40	3,00	120,00	1.440,00
19	Água sem gás	75	2,00	150,00	1.800,00
20	Suco	80	6,00	480,00	5.760,00
21	Cerveja Artesanal	400	18,00	7.200,00	86.400,00
22	Açaí com frutas	250	8,00	2.000,00	24.000,00
23	Taça de sorvete	300	10,00	3.000,00	36.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>72.219,00</b>	<b>785.028,00</b>

## 7.6. ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO

### 7.6.1. Sanduíche

Material	Quantidade	Custo un.	Total
Pão	1 pão	1,00	1,00
Carne	1 unidade	5,50	5,50
Queijo	1 fatia	0,50	0,50
Bacon	1 fatia	0,25	0,25
Alface	1 folha	0,10	0,10
Molho	1 unidade	0,50	0,50
Embalagem		0,099	0,99
<b>TOTAL</b>			<b>8,85</b>

### 7.6.2. Batatas

<b>Material</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo un.</b>	<b>Total</b>
Batata	6 unidades	0,25	1,50
Queijo Cheddar	150g	1,50	1,50
Bacon	1 unidade	0,50	0,50
Óleo	1 unidade	1,00	1,00
Papel toalha	1 unidated	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>4,60</b>

### 7.6.3. Cebolas Empanadas

<b>Material</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo un.</b>	<b>Total</b>
Cebola	3 unidades	0,35	1,05
Farinha rosca	20g	0,25	0,25
Ovo	2 unidades	0,33	0,66
Óleo	1 unidade	1,00	1,00
Cebolinha	1 unidade	0,40	0,40
Orégano	2g	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>3,46</b>

### 7.6.4. Abobrinha empanada

<b>Material</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo un.</b>	<b>Total</b>
Abobrinha	3 unidades	0,25	0,75
Ovos	3 unidades	0,33	0,99
Farelo de aveia	20g	0,30	0,30
Pimenta	0,5g	0,15	0,15
Papel Toalha	1 unidade	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>2,29</b>

### 7.6.6. Nuggets de brócolis

<b>Material</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo un.</b>	<b>Total</b>
-----------------	-------------------	------------------	--------------

Brócolis	2 unidade	0,65	1,30
Farinha de aveia	20g	0,30	0,30
Pimenta	0,5g	0,15	0,15
Ovo	3 unidades	0,33	0,99
Queijo Parmesão	05g	1,14	1,14
Cebola	1/2	0,17	0,17
<b>TOTAL</b>			<b>4,02</b>

### 7.6.7. Palitinhos de legumes

Material	Quantidade	Custo un.	Total
Mandioquinha	2 unidades	0,68	1,36
Cenoura	2 unidades	0,75	1,50
Batata doce	1 unidades	0,29	0,29
Alecrim	2 ramos	0,30	0,60
Azeite	3 col.	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>3,85</b>

### 7.7. ESTIMATIVA COM CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	%	Custo Total (R\$)
<b>1. Impostos</b>		
Impostos Federais		
<b>SIMPLES</b>	10,70%	R\$ 7.727,43
<b>IRPJ</b>	-	-
<b>PIS</b>	-	-
<b>COFINS</b>	-	-
<b>CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido</b>	-	-
Impostos Municipais		
<b>ISS – Imposto sobre Serviços</b>		R\$ 2.794,88
<b>Subtotal 1</b>		<b>R\$ 10.522,31</b>
<b>Propaganda</b>		R\$ 780,00

<b>Taxa de administração do Cartão de crédito</b>	2,5%	1.805,48
<b>Subtotal 2</b>		2.585,48
<b>TOTAL (Subtotal 1 + 2)</b>		<b>R\$ 13.107,79</b>

## 7.8. APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS

	Produto	Qtda	Preço Médio de Venda	Faturamento total mensal
1	Hamburguer	200	4,00	800,00
2	Hamburguer	350	6,00	2.100
3	Hamburguer	350	5,00	1.750
4	Hamburguer	400	6,00	2.400
5	Hamburguer	350	8,00	2.800,00
6	Hamburguer	400	7,50	3.000
7	Hamburguer	300	6,00	1.800
8	Hamburguer	500	10,00	5.000
9	Batata tradicional	80	4,60	368,00
10	Batata Rustica ou canoa	95	5,00	475,00
11	Cebola empanada	100	3,46	346,00

12	Nuggets de frango	87	4,80	417,60
13	Nugget de Brocolis	70	4,02	281,40
14	Palitinho de legumes	100	3,82	382,00
15	Abrobrinha empanada	95	2,29	217,55
16	Couve-flor empanada	65	4,00	260,00
17	Refrigerante	600	4,50	2.700,00
18	Água com gás	40	1,50	60,00
19	Água sem gás	75	0,90	67,50
20	Suco	80	3,00	240,00
21	Cerveja Artesanal	400	7,00	2.800,00
22	Açaí com frutas	250	3,50	875,00
23	Taça de sorvete	300	4,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>30.340,05</b>

### 7.9. ESTIMATIVAS COM CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

Função	Nº funcionários	Salario Mensal	% Encargos	Encargos Sociais	Total
Chefe de Cozinha	1	R\$ 2.396,02	33,77 %	R\$ 809,13	R\$ 3.205,15
Auxiliares	3	R\$ 1.106,05	33,77 %	R\$ 373,51	R\$ 4.438,68
Garçons	3	R\$ 1.175,47	33,77 %	R\$ 396,95	R\$ 4.717,26
Atendente	1	R\$ 1.108,63	33,77 %	R\$ 374,38	R\$ 1.483,01
Entregador	1	R\$ 1.145,00	33,77 %	R\$ 386,67	R\$ 1.531,67
Operador de caixa	1	R\$ 1.108,63	33,77 %	R\$ 374,38	R\$ 1.483,01
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>				<b>R\$ 16.858,78</b>

## 7.10 DEPRECIACÃO

Ativo fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Reformas	R\$ 8.500,00	25 anos	R\$ 340,00	R\$ 28,33
Maquinas	R\$ 26.420,07	10 anos	R\$ 2.642,01	R\$ 220,17
Equipamentos	R\$ 6.183,23	5 anos	R\$ 1.236,64	R\$ 103,05
Moveis e utensílios	R\$ 9.772,60	10 anos	R\$ 977,26	R\$ 81,44
Computadores	R\$ 3.899,00	3 anos	R\$ 1.299,66	R\$ 108,30
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 54.774,90</b>		<b>R\$ 6.495,57</b>	<b>R\$ 541,29</b>

## 7.11. CUSTOS FIXOS

Descrições	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 2.000,00
IPTU	R\$ 300,00
Pro-labore	R\$ 3.000,00
Honorarios Contábeis	R\$ 477,00
Salario+encargos	R\$ 16.858,78
Manutenção	R\$ 400,00
Material de Limpeza	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Internet	R\$ 120,00
Telefone	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 541,29
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 24.297,07</b>

## 7.12. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Descrição	R\$	
<b>1. Receita de venda</b>	R\$ 72.219,00	100%
<b>2. Custo variável totais</b>		
( - ) CMV	30.340,05	42%
( - ) Imposto sobre venda	13.107,79	18%

<b>Sub-total 2</b>	<b>43.447,84</b>	60%
3.Margem de contribuição (1-2)	28.771,16	40%
4.Custo fixo totais ( - )	22.408,29	31%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>6.362,87</b>	

## 7.13. INDICADORES DE VIABILIDADE

### 7.13.1. Ponto de Equilíbrio

Receita Total: 782.028,00  
 Custo Variável: 43.447,84  
 Custo Fixo: 24.297,07

$$\text{Índice de margem de contribuição} = \frac{782.028 - 43.447,84}{782.028} = 0,94$$

$$\text{PE} = 24.297,07 / 0,94 = 25.847,95$$

### 7.13.2. Lucratividade

Receita Total: 782.028,00  
 Lucro Líquido: 6.362,87

$$\text{Lucratividade} = \frac{782.028}{6.362,87} = \mathbf{122,90}$$

### 7.13.3. Rentabilidade

Lucro Líquido : 6.632,87  
 Investimento Total:

### 7.13.4. Prazo de retorno

## **8. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS**

## **9. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

### **9.1. Análise da Matriz F.O.F.A**

## **10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O plano de negócio é uma ferramenta de suma importância para quem deseja ter seu próprio negócio e se tornar um empreendedor de sucesso. Essa preciosa ferramenta dimensiona todos os pontos essenciais para que uma organização sendo ela de grande, média ou de pequeno porte possa se manter no mercado com sua previsão de venda e lucro líquido satisfatório.

A Partners Burger artesanal no seu plano de negócio apresentou todos os tópicos necessários para que uma empresa tivesse viabilidade econômica financeira para se manter no mercado, no tópico 5 está apresentando o plano financeiro desde o investimento inicial até os cenários otimistas e pessimistas da empresa. A empresa demonstrou na teoria que possui viabilidade econômica para se manter e produzir nas melhores hipóteses .



## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acesso: 30 maio 2018

<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,hamburgueria-atualmente-ja-precisa-ser-diferente-para-fazer-sucesso-em-sao-paulo,2392,0.htm>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda-entenda-por-que.html>

**Acesso:** 30 de Junho 2018

<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer>

## 10. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O plano de negócios ajudará a planejar estruturar e a controlar as vendas dos produtos; dimensionando os gastos em cada material utilizado para a viabilidade da plena satisfação dos clientes. Desta forma a empresa crescerá e desenvolverá, buscando sempre alcançar seus objetivos e propor novos desafios diante a confiabilidade no mercado.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Acesso: 30 maio 2018

<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,hamburgueria-atualmente-ja-precisa-ser-diferente-para-fazer-sucesso-em-sao-paulo,2392,0.htm>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda-entenda-por-que.html>

**Acesso:** 30 de Junho 2018

<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer>