

PLANO DE NEGÓCIO- ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA HAMBURGUERIA DELIVERY

Thalita Santos Bittencourt Cerqueira¹
Sérgio David Ferreira Cruz²

RESUMO: Esse estudo apresenta um plano de negócio para abertura de um empreendimento de uma hamburgueria *delivery* na cidade de Ilhéus/BA. O plano de negócio é uma ferramenta indispensável na geração de informações para tomada de decisão, tornando-se necessária a qualquer empreendedor a construção da mesma, no momento em que se identifica uma oportunidade e pretende-se realizar um investimento. O objetivo do trabalho foi identificar a viabilidade econômica de abertura do negócio, utilizando como métodos uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa documental foi realizada com o intuito de analisar as necessidades legais da empresa e levantar os custos de produção. Para a pesquisa de campo foi elaborado um questionário simples, o mesmo foi aplicado no Município de Ilhéus de março a setembro de 2023, buscando nortear o estudo em relação às oportunidades de mercado. Para a construção dos resultados, utilizou-se a planilha eletrônica extraída do site da COMICRO (Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, 2023), onde foram inseridos os dados e valores que possibilitaram a construção e análise de viabilidade desse plano de negócios. Os resultados demonstram um fluxo de caixa positivo, porém com baixos índices de lucratividade e rentabilidade.

4191

Palavras-chave: Plano de negócios. *Delivery*. Empreendimento. Viabilidade.

1. INTRODUÇÃO

A indústria de *fast food*³, ou vendas de hambúrgueres e lanches por *delivery*⁴ no Brasil, é um setor importante do mercado de alimentação, com muitas empresas nacionais e internacionais competindo por participação nesse mercado. Algumas das maiores redes de *fast food* no Brasil incluem McDonald's, Burger King, Subway, Bob's, dentre outros. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), as despesas com alimentação são as principais no dia a dia dos brasileiros, depois da moradia.

Segundo o site Saipos (2023), decorrente da pandemia do Covid19, a alimentação fora do lar cresceu mais de 53% e as hamburguerias representam a maior parte desse aumento no faturamento. Só as vendas de hambúrgueres aumentaram em 140% nos últimos dois anos.

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

² Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

³ Fast food – comida rápida (tradução livre).

⁴ Delivery – entrega (tradução livre).

As vendas de hambúrgueres, lanches e refeições em geral, por *delivery*, é um negócio hoje difundido por todo o mundo, o qual propõem-se a oferecer refeições e lanches rápidos, guiados, principalmente, pelo fenômeno da falta de tempo das pessoas.

Para tal, a facilitação comercial e a logística proporcionada por uma plataforma de entrega *delivery*, por exemplo, reduz custos de entrega, locais de venda, publicidade e outras questões operacionais. Contribui também para o surgimento de novos restaurantes e empreendedores nesta área. Apenas no *iFood*, o número de restaurantes cadastrados passou de 160 mil no mês de março de 2020 para 236 mil no mês de agosto do mesmo ano (Salomão, 2020).

Entre as inúmeras opções de refeições nos aplicativos de *delivery*, o hambúrguer é o alimento mais pedido pelos brasileiros na plataforma *iFood*⁵, com média de 7 milhões de pedidos mensais (Salomão, 2020). Se considerarmos um valor médio de R\$ 30,00 por hambúrguer, ter-se-á um mercado de R\$ 210 milhões mensais e de R\$ 2,5 bilhões anuais, apenas com vendas de hambúrguer na plataforma *online*⁶ acima mencionada.

Definir o ramo empresarial que se deseja seguir, já é uma decisão complexa, levando em consideração os inúmeros fatores relacionados, como os rentáveis, racionais ou emocionais. Porém, visando obter rentabilidade, crescimento e segurança no ramo empresarial, é preciso não só a descoberta de uma oportunidade de negócio, mas todos os fatores envolvidos no processo de planejamento, organização, comando e controle.

Enfatizado pelo SEBRAE-SP (2008), “de cada três pequenas empresas que são abertas, uma irá sobreviver” e ainda complementa que o empreendedor é o que se prepara para ser o que sobrevive, porque ele não tem a ilusão de que tudo vai dar certo.

Portanto, uma pessoa que busca empreender no ramo alimentício, especificamente *fast food*, antes de qualquer decisão ou ação a ser tomada, faz-se necessária a realização de um plano de negócios, com o propósito de auxiliar o empreendedor a planejar e organizar seu negócio de forma a maximizar suas chances de sucesso. Partindo do ponto de que, é importante que o empreendedor leve o tempo necessário para desenvolver um plano de negócios sólido, pois isso pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. Segundo Chiavenato (2012) “empreender é a atividade desempenhada por um indivíduo que inicia um negócio assumindo riscos e faz da inovação sua ferramenta”.

⁵ *iFood* – é uma empresa brasileira de tecnologia especializada em *delivery* online.

⁶ Online – (ou on-line) conectado, ligado (tradução livre).

Cabe ressaltar também que, no ramo alimentício, mais voltado aos lanches ou os chamados *fast food*, é necessário estar atento às questões da estrutura de produtos, uma vez que a concorrência neste ramo é grande e diversificada.

O SEBRAE (2019), enfatiza que o planejamento é fundamental e a inovação é necessária. Além disso, o conhecimento do desempenho financeiro da empresa, a identificação dos concorrentes e as estratégias de marketing também são importantes para a sobrevivência da empresa. Assim, com a ajuda de um plano de negócios, você pode se preparar para os riscos envolvidos no processo de abertura de um negócio, verificar a consistência e rentabilidade dos projetos que realiza e realmente transformar o seu negócio. Para comercializar uma ideia é preciso verificar sua viabilidade.

Desse modo, o empreendedor que busca um destaque nesse mercado e conseqüentemente, visa conquistar e fidelizar um determinado número de clientes, precisa estar atento e oferecer um produto ou serviço diferenciado, único, que satisfaça os desejos e necessidades dos clientes, além de obter retorno lucrativo.

Diante do exposto, fez-se necessário um plano de negócio para o empreendimento, que teve como objetivo geral identificar a viabilidade econômica da implantação de uma hamburgueria *delivery* na cidade de Ilhéus-BA, no bairro Nelson Costa. Além deste, aborda o cenário no qual a empresa está inserida, bem como seus concorrentes, fornecedores, suas oportunidades e ameaças, e entender se a partir disso, as perspectivas da empresa podem se concretizar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Seja por praticidade, falta de tempo, comodidade, visitas inesperadas, entre outros argumentos, as pessoas preferem pedir algum lanche por aplicativo e receber no conforto de sua casa. Isso faz com que esse ramo alimentício cresça cada vez mais, principalmente o segmento de hamburgueria *delivery*. Segundo site Terra (2023), o serviço de *delivery* no país saltou de 80% em 2020 para 89% em 2022. Com isso, há expectativas de crescimento em 2023 de em média 7,5%, e empresa do ramo de embalagens para entregas aposta em investimentos, para atender essa crescente demanda.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2008, p. 29) “o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” Havendo uma perfeita integração e implementação dessas oportunidades, poderá levar à criação de um negócio com grandes probabilidades de sucesso.

Sabe-se que o empreendedorismo, além de abarcar todo o desenvolvimento na criação de alguma coisa nova, tendo este, valor no mercado e grande capacidade para retorno lucrativo, exige acima de tudo, coragem, disciplina, ousadia, tempo, capacidade para tomar decisões críticas e para enfrentar os riscos, dentre outros. Desse modo, tornar-se-á possível transformar em realidade o plano de negócio, e conseqüentemente, fazê-lo ter sucesso.

Chiavenato (2012) buscou a conceituação do termo empreendedorismo ao longo da história, no Quadro 1, estão algumas designações atribuídas por autores reconhecidos, observando-se que para cada época o empreendedor é descrito de forma diferente.

Quadro 1 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

Ano	Autor	Designação
1725	Richard Cantillon	Indivíduo que assume riscos.
1814	Jean-Baptiste	Indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para o setor de produtividade mais elevado.
1871	Carl Menger	Aquele que antecipa necessidades futuras.
1949	Ludwig von Mises	O empreendedor é o tomador de decisões.
1959	Friedrich von Hayek	O empreendedorismo não envolve apenas risco, mas, sobretudo, conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atores sociais.
1950	Joseph Schumpeter	Um empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem sucedida e sua principal tarefa é a introdução de novos produtos ou serviços em substituição aos que eram utilizados.

Fonte: Chiavenato, 2012.

2.2 Crescimento de empreendedores no Brasil

O Brasil, pós cenários inesperados, como a pandemia do COVID-19, demonstrou ser um país onde as pessoas tem vocações e oportunidades para arriscar no que diz respeito ao empreendedorismo, seja na abertura de um novo negócio ou em investimentos específicos em empreendimentos existentes. Além do mais, encontrou-se também, uma fonte alternativa de renda neste período.

Segundo os dados do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2022, o nível de

empreendedorismo total no Brasil manteve-se relativamente estável, com ligeira tendência de queda, com taxas que foram de 31,6% em 2020 a 30,3% em 2022, significando, em cada ano, a existência de perto de 42,2 milhões de indivíduos envolvidos com a criação ou manutenção de um negócio próprio em qualquer estágio.

Diante esse cenário, observou-se no Portal do Empreendedor do Governo Federal (Brasil, 2023), que de 29/02/16 para 30/09/23, houve um crescimento de 171,13% no número de MEI's registrados no Brasil, saltando de 5.728.912 em 29/02/19 para 15.532.698 em 30/09/23. Já na Bahia, no mesmo período, a quantidade de registros de MEI's cresceu 133,17%, passando de 349.555 para 815.046 em pouco mais de seis anos. Já no município de Ilhéus-BA, esse número saltou de 1.921 MEI's registrados em 29/02/16 para 13.965 em 30/09/23, representando um extraordinário aumento de 626,96%.

Vários fatores influenciam o crescimento ou o declínio do empreendedorismo em um determinado país, incluindo os incentivos e apoio às *startups*⁷. As altas taxas de impostos e a competitividade do Brasil representam um desafio quase imbatível para a atividade empreendedora, mas os brasileiros têm um excelente espírito empreendedor e o país ainda oferece grandes oportunidades que não devem ser desperdiçadas. Considerando que, como destaca GEM (2022), a recuperação econômica requer necessariamente o empreendedorismo e os governos precisam criar mecanismos para promover e promover as pequenas e médias empresas.

De modo que, novas ideias para o desenvolvimento do país nascem através do empreendedorismo, os empresários podem criar negócios mais produtivos e eficientes que impulsionem a economia do país e se tornem um dos maiores aliados contra a crise econômica. Isso acontece porque, um empreendedor pode inspirar outras pessoas e, por consequência, se espelharem e agirem sozinhas para o crescimento de si mesmas e de seus futuros negócios.

Segundo pesquisa do GEM (2022) o Brasil atingiu nesse mesmo ano o mais elevado nível de empreendedores por oportunidade dos últimos 12 anos, com 71% dos empreendedores iniciais por oportunidade e 28% por necessidade. A chave para o sucesso tem início no desenvolvimento das habilidades e das competências do futuro empreendedor, pois nem todo mundo nasce com elas - e é possível, sim, criá-las e aprimorá-las por meio de

⁷ Startup - começar algo novo (tradução livre).

estudos, treinamentos e capacitação. É assim que o empreendedor estará preparado para quando a oportunidade surgir (SEBRAE, 2022).

A motivação empreendedora para iniciar um negócio é um tema central nas pesquisas sobre empreendedorismo, pois pode aumentar as chances de sucesso ou fracasso de um negócio, pois considera-se que a motivação de um empreendedor é a sua determinação em alcançar e enfrentar as dificuldades. Existem dois tipos de empreendedorismo: aquele buscado por necessidade e o motivado por oportunidade, segundo Dornelas (2008, p.13) empreendedores por oportunidade são visionários que sabem aonde querem chegar e planejam suas decisões buscando lucros, empregos e riqueza, suas atitudes melhoram o desenvolvimento econômico e social do meio que atuam. Essas pessoas são motivadas a fazer o que querem para si e para os outros. A perseverança é uma característica de quem realmente gosta do seu trabalho e acredita que suas ideias podem mudar o mundo.

Segundo Bona (2019), o empreendedorismo de oportunidade acontece quando se inicia um empreendimento, mesmo tendo outras opções de carreira. Não se trata de pessoas que necessitam obrigatoriamente de um novo percurso profissional e, muitas vezes, possuem formação e qualificações profissionais superiores à média em determinadas áreas. Consequentemente, buscar oportunidades significa conquistar a independência no ambiente de trabalho ou aumentar sua renda mensal.

4196

Bona (2019) ainda acrescenta que o empreendedorismo por necessidade, acontece quando os desafios na gestão do próprio negócio ficam mais complexos de serem enfrentados, normalmente, por falta de melhores opções profissionais. Eles precisam proporcionar renda para si e para suas famílias o mais rápido possível.

Neste contexto, novos empreendimentos são geralmente ideias de negócios baseadas em oportunidades ou necessidades de mercado. O empreendedorismo por oportunidade oferece maiores chances de sucesso e representatividade econômica para o país, por isso os negócios devem nascer não apenas dos sonhos dos empreendedores, mas também da visão de um potencial de mercado.

2.3 Plano de negócio

Visando todo o contexto, para facilitar e instruir de acordo aos dados obtidos, surge a necessidade de um plano de negócio, o qual é uma ferramenta importante para ajudar a garantir a viabilidade do negócio e deve ser atualizado regularmente para refletir as mudanças no mercado e suas condições de sobrevivência. Este plano, é o que descreve as

necessidades, estratégias, objetivos, metas e recursos necessários para o sucesso de uma empresa ou empreendimento.

Para Hisrich e Peters (2004) “o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento.” Isso reconhece vários fatores-chave para o sucesso do empreendimento. Por exemplo, a estrutura financeira, análise do mercado em que a empresa atua, verificação da aceitação do produto ou serviço pelo público-alvo, planejamento do negócio, etc, e todas as questões relacionadas à empresa.

[...] O plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up. (Dornelas, 2001)

Para o SEBRAE (2012) “o plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado”.

Com o plano de negócio o empreendedor tem como prever todos os passos antes de abrir o empreendimento, tendo uma melhor visão do conjunto como um todo, definindo o caminho a percorrer e as estratégias para chegar ao objetivo desejado (Sertek, 2007).

2.4 Estrutura do plano de negócio.

Existem várias estruturas de plano de negócios, que devem ser adaptadas às necessidades do empreendimento. Para este estudo, será considerada uma adaptação da estrutura proposta pelo SEBRAE (2012), contemplando o sumário executivo, a análise de mercado, o plano de marketing e os planos operacionais e financeiros.

2.4.1 Sumário executivo

O passo inicial de um plano de negócio é o sumário executivo, que tem como objetivo apresentar, de forma resumida, os aspectos mais importantes do projeto. Segundo Silva e Monteiro (2013), “descreve sucintamente a ideia e os aspectos da inovação que a justificam. Deve ser preciso, mas capaz de despertar a curiosidade de potenciais parceiros de negócios.”.

O sumário executivo fornece uma visão geral do negócio e é a principal ferramenta que o empreendedor utiliza para convencer um investidor ou parceiro a se interessar pelo

projeto.

Ao elaborar o sumário executivo, é importante manter o texto breve e informativo, destacando os principais pontos do plano. Deve ser um resumo atrativo e convincente, que chame a atenção de quem for ler, fazendo-os interessados em saber mais sobre o negócio.

2.4.2 Análise de mercado

Após o primeiro passo, o próximo é a análise de mercado. Esta, permite que um empresário avalie a viabilidade do seu negócio. A análise de mercado é essencial para o sucesso do negócio, pois é a partir dela que se identifica as oportunidades e ameaças que podem afetar seu empreendimento.

A análise de mercado é um processo contínuo, que deve ser atualizado regularmente. É importante para o empreendedor continuar acompanhando as tendências do mercado e as mudanças na concorrência para ajustar sua estratégia de marketing e investimentos.

Essa análise passa pelo estudo dos clientes (público alvo, perfil, faixa etária, faixa de renda, entre outras variáveis). Em seguida deve-se analisar o comportamento dos clientes, ou seja, os interesses e o que os levam a comprar, especificamente, hambúrguer. Nessa análise não deve ficar de fora a área de abrangência, pois em uma cidade grande como Ilhéus-BA, essa área deve ter uma proximidade com o local de preparação dos hambúrgueres, para que o tempo entre o pedido e a entrega do mesmo, seja o menor possível.

4198

2.5.3 Plano de Marketing

Por conseguinte, tem-se o Plano de Marketing, o qual é um tipo de manual que orienta as ações a serem tomadas, buscando atingir um objetivo. Para construí-lo, é necessário seguir algumas etapas das atividades de marketing visando o sucesso do negócio, mais conhecidos como “4Ps”, são eles:

- Produto – o que você oferta;
- Preço – quanto custa o que você oferta;
- Praça – onde você oferta;
- Promoção – com quais condições você oferta.

Com um plano de marketing bem estruturado, é possível maximizar a eficácia das atividades de marketing, auxiliar na tomada de decisões estratégicas e orientar a empresa em direção ao sucesso.

O Plano de Marketing é composto por Análise de Marketplace, que visa entender os clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente em que a empresa irá atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e Estratégia de Marketing, na qual planeja como a empresa oferecerá seus serviços. Produtos. No mercado com o objetivo de otimizar suas chances de sucesso. (Dolabela, 1999, p. 160)

2.4.4 Plano Operacional

O planejamento operacional, é a etapa do plano de negócios em que deve ser detalhado o método de produção de produtos e serviços.

Nessa seção deve-se demonstrar como a empresa pretende produzir seus produtos, qual tecnologia será empregada, como a empresa garante a qualidade especificada pelo mercado, como é organizado o planejamento da produção e qual a capacidade de produção definida para atender a demanda projetada (Biagio, 2013).

Com um plano operacional bem estruturado, garante-se a eficiência do processo produtivo, a qualidade dos produtos ou serviços prestados e a satisfação do cliente.

2.4.5. Plano Financeiro

Por fim, o planejamento financeiro é uma avaliação econômica que vai determinar se a empresa conseguirá se manter financeiramente estável, quanto custará, se é viável e qual a estimativa de retorno do investimento.

Um plano financeiro deve apresentar projeções financeiras, tais como investimento inicial, capital de giro necessário, geração de fluxo de caixa, faturamento e despesas, o ponto de equilíbrio e as demonstrações dos resultados dos exercícios (DRE), além de verificar a viabilidade do projeto, através de técnicas de investimento, como Taxa Interna de Retorno (TIR), Payback e Valor Presente Líquido (VPL). (Dornelas, 2001)

O plano financeiro é fundamental para saber se a empresa tem capacidade de se manter no mercado e se tornar lucrativa. É válido saber que a projeção financeira deve ser realista, levando em consideração o mercado no qual o negócio está inserido, a concorrência e as variáveis macroeconômicas.

Como destaca o SEBRAE (2019) é importante descobrir se o negócio é financeiramente viável. No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Primeiramente, para este presente estudo, buscou-se dados secundários, ou seja, resultados bibliográficos de outras pesquisas disponíveis acerca do tema escolhido, como publicações do SEBRAE e de órgãos de pesquisa, para se obter aporte bibliográfico e direcionamento acerca da pesquisa.

Buscando recolher informações para este estudo, fez-se uma pesquisa documental, onde foram analisadas as necessidades legais da empresa e estimados os custos de produção, além da utilização de documentos e tabelas de controle da empresa. A coleta de dados ocorreu no período de março a setembro de 2023. Segundo Prodanov (2013) “a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Nessa tipologia de pesquisa, os documentos são classificados em dois tipos principais: fontes de primeira mão e fontes de segunda mão”. Ou seja, são documentos que já foram analisados de alguma forma, como documentos fiscais, contratos, reportagens de jornais, por exemplo, relatórios corporativos, de pesquisa, tabelas estatísticas, entre outros.

A respeito do que se trata a metodologia Gil (2009, p. 6), esclareceu que é o “estudo profundo de uma simples unidade (ou fenômeno relativamente limitado) em que o objetivo do pesquisador é elucidar características de uma classe mais ampla de fenômenos similares”. Para saber sobre o assunto foi feita pesquisa exploratória que envolve levantamento bibliográfico, por meio de livros de autores diversos que tratam do assunto, sites especializados na área de Administração e outros, artigos científicos e, tudo isso para que este assunto seja relatado da maneira mais clara possível e para elaborá-lo foram seguidos critérios que regulam as normas técnicas.

A pesquisa foi bibliográfica porque seus dados foram extraídos de livros, artigos, revistas e virtuais.

Segundo Marconi e Lakatos (2001, p.43):

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Segundo Marconi e Lakatos (2001) conceituando o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Para o escopo desse estudo, não houve necessidade de definição específica de

área ou população como objeto de pesquisa, pois o objetivo principal é elaborar um plano de negócio para analisar a viabilidade da empresa na venda de biscoitos amanteigados.

Como o escopo principal desse trabalho é verificar a viabilidade da comercialização de hambúrgueres artesanais na zona sul da cidade de Ilhéus-BA, não foi definida a necessidade de pesquisa em campo com um potencial público consumidor (indivíduos), assim sendo não houve a ocorrência de definição de um plano de amostragem e consequentemente a definição de amostra para pesquisa em campo.

Para os cálculos foi utilizada uma planilha eletrônica extraída do site da COMICRO (Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, 2023), onde foram inseridos os dados e valores que possibilitaram a construção e análise de viabilidade desse plano de negócios.

Por fim, esse projeto limitou-se na elaboração de um plano de negócio para analisar a viabilidade econômica da implantação de uma hamburgueria delivery no bairro do Nelson Costa na cidade de Ilhéus-Bahia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Sumário executivo

A empresa atuará no ramo de vendas. Os produtos ofertados serão hambúrgueres artesanais, via entrega *delivery*, enviados aos clientes que farão pedido pelas plataformas disponíveis como Whatsapp®, Instagram® e iFood®. Não tem fornecedor do hambúrguer pronto, os materiais serão comprados em supermercados próximos, bem como nos supermercados do bairro Nelson Costa.

Visando atender diversos públicos de diferentes faixas etárias, a empresa estará situada na cidade de Ilhéus, mais precisamente na zona sul, no bairro do Nelson Costa. Será investido no negócio, inicialmente, um capital de R\$ 5.000,00. Tendo um faturamento mensal de aproximadamente R\$7.200,00, estimando um retorno projetado para 2 anos.

4.2 Missão, visão e valores

Missão: Propiciar uma experiência de qualidade e com diferentes combinações, fazendo com que seja uma experiência marcante para os amantes de hambúrgueres.

Visão: Tornar-se uma empresa de referência no ramo de *fast food*, na cidade de Ilhéus-BA.

Valores: Qualidade dos produtos e serviços; Ética e respeito com os clientes; Determinação na busca do aperfeiçoamento contínuo; e Comprometimento com as responsabilidades sociais, ambientais e econômicas.

4.3 Enquadramento jurídico, tributário e capital social

A empresa atuará como Microempreendedor Individual – MEI, operando no regime do Simples Nacional, tendo como capital social inicial, o valor de R\$ 10.000,00. A fonte de recursos será própria, oriunda de acumulação em poupança.

4.4 Análise de mercado

O perfil desejado dos clientes, enquanto pessoa física, se encontra na faixa etária de 15 a 49 anos, de ambos os gêneros e residente na zona sul da cidade de Ilhéus, devido à proximidade com o bairro Nelson Costa.

Em relação aos concorrentes instalados na zona sul da cidade de Ilhéus-BA, observou-se que o futuro MEI, objeto desse estudo, está à frente dos seus concorrentes quando se aborda sobre qualidade dos produtos e serviços, atendimento e conhecimento sobre o produto. Atualmente são sete empresas de venda de hambúrguer (também por *delivery*) localizadas na zona sul da cidade, sendo elas: Brother Burguer, Larikas, The B-Burgues, Bull Beef Burguer, Manero Pub Burguer, Selva Burguer e Best Burguer.

Os fornecedores dos itens a serem adquiridos (matérias primas, insumos, mercadorias e serviços) para a composição do produto “hambúrguer artesanal” estão localizados no lado sul da cidade de Ilhéus, que são quatro supermercados de médio porte e dois supermercados em regime de vendas por atacado, reduzindo assim custos com deslocamentos para aquisição em outros pontos da cidade.

4.5 Plano de marketing

Será oferecido para os clientes um hambúrguer artesanal de qualidade, com os insumos que o cliente mais gostar, estando os mesmos informados no cardápio da empresa. O produto final será enviado ao cliente enrolado em um papel próprio para lanches, dentro de uma embalagem térmica simples, própria para hambúrgueres.

O preço será baseado na qualidade do produto oferecido, agregando valor com seus incrementos, onde o mesmo terá um preço inicial médio de R\$ 25,00, sendo que a taxa da

entrega *delivery* será paga pelo cliente, não fazendo a mesma, parte da composição dos custos do produto.

No que diz respeito às estratégias promocionais, serão utilizadas as redes sociais para divulgação. Haverá promoções surpresas e também divulgadas pelas redes sociais, bem como a implantação de um cartão fidelidade, além da promoção pelo aplicativo iFood®.

No que diz respeito à comercialização e por ser um produto perecível e que será produzido após os pedidos dos clientes, não haverá estoque semiacabado dos mesmos, mas será feita uma divulgação com cardápios digitais nas redes sociais. Inicialmente o ponto fixo será na garagem da residência do microempresário, que será adaptada objetivando seguir os padrões exigidos pela vigilância sanitária do município, bem como o que preconiza os padrões de segurança alimentar, no entanto não haverá, inicialmente, custos com aluguel do ponto fixo.

4.6 Plano operacional

A capacidade máxima de produção e comercialização será de seis horas por dia, de terça a domingo, com folga às segundas-feiras. Em cada hora, de acordo com o levantamento feito pelo microempresário, é possível fazer cinco hambúrgueres, assim sendo a capacidade de produção por jornada de trabalho será de trinta unidades por semana e de 720 (setecentos e vinte) unidades mensais. Estando o preço médio estimado em R\$ 25,00/unidade (denominado “Produto 1”), ter-se-á um faturamento bruto mensal estimado de R\$ 18.000,00 e de R\$ 216.000,00 anuais. Lógico se faz dizer que o faturamento bruto atual de um MEI é de R\$ 81.000,00 por ano.

A MEI terá um balconista/vendedor que será o próprio empresário e um funcionário com carteira de trabalho registrada, que será o atendente de lanchonete (“chapeiro”) que terá a responsabilidade de receber os pedidos do balconista/vendedor, preparar e embalar os produtos, sendo os mesmos disponibilizados para o balconista que se encarregará de enviar por *delivery*.

4.7 Plano financeiro

4.7.1 Investimentos

Nessa etapa determinou-se o total de recursos que serão investidos para o negócio comece a funcionar. Buscou-se identificar as necessidades de investimentos fixos (itens que serão adquiridos para que o negócio comece a funcionar de maneira apropriada), capital de

giro (é total de recursos financeiros necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias primas, materiais de embalagem, financiamento das vendas pelas taxas da venda em cartão de débito e o pagamento das despesas) e os investimentos pré-operacionais, que correspondem os gastos que serão realizados antes do início das atividades da empresa, antes mesmo que se comece a vender o primeiro produto.

Na Tabela 1 estão demonstrados os valores de investimento total necessário para colocar o negócio em condições de iniciar suas atividades.

Tabela 1 – Investimento total

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	%
1. Investimentos Fixos	6.140,70	61,41
2. Capital de Giro	2.712,30	27,12
3. Investimentos Pré-Operacionais	1.147,00	11,47
Total (1+2+3)	10.000,00	100,00

Fontes de Recursos	Valor R\$	%
1. Recursos próprios	10.000,00	100,00
2. Recursos de terceiros	0,00	0,00
3. Outros	0,00	0,00
Total (1+2+3)	10.000,00	100,00

Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

4.7.2 Estimativa de Faturamento

Conforme já demonstrado no tópico “Plano operacional” acima, a estimativa de faturamento bruto mensal será de R\$ 18.000,00 com a venda estimada de 720 hambúrgueres com um valor médio de R\$ 25,00, variando de R\$ 20,00 o hambúrguer mais simples, até o valor de R\$ 30,00 para o hambúrguer com mais itens em sua composição. Lógico se faz dizer que o faturamento bruto mensal atual é da ordem de R\$ 6.750,00 para os MEI’s.

4.7.3 CMD, CMV, apuração, custo da mão de obra e custos fixos

O CMD nada mais é que o “custo do material direto” que é uma estimativa dos custos das matérias primas, dos materiais diretos e de terceirizações. No negócio em questão a apuração do CMD ficou em R\$ 13,80 por unidade, para o hambúrguer padrão desse estudo, que é de R\$ 25,00 aqui denominado “Produto 1”. Assim sendo, o custo total das 720 unidades estimadas de hambúrgueres a serem vendidas, ficou em R\$ 9.936,00.

Já o CMV, que é o custo da mercadoria vendida, levou-se em consideração nesse estudo o valor do DAS (documento de arrecadação do simples nacional) para o MEI, os

gastos estimados com comissões sobre as vendas, propagandas e a taxa de administração do cartão de débito, totalizando R\$ 1.008,00.

O custo com a mão de obra envolverá o balconista/vendedor que será o microempresário e um empregado contrato com carteira assinada. Ambos receberão um salário mínimo atual (R\$ 1.320,00) com os devidos descontos da seguridade social. O custo total será de R\$ 3.407,06, já incluídos o percentual dos encargos cobrados do MEI, bem como uma reserva para depósito em poupança para pagamento futuro de 1/12 de férias, 1/12 de 13º salário e 1/12 de rescisão, depositados mensalmente.

Diante desse cenário, a estimativa de custos fixos operacionais mensal, estando incluídos os custos com água, energia, material de limpeza, de escritório, encargos e salários, ficou em R\$ 4.205,00.

4.7.4 Demonstrativo de resultado do exercício

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo. Diante os números lançados na planilha eletrônica que deu suporte a esse plano de negócio, o resultado seria positivo, ou seja, dará, pelos cálculos, lucro de R\$ 2.851,00 conforme pode ser verificado na Tabela 2.

4205

Tabela 2 – Demonstrativo do resultado do exercício

Descrição	R\$	%
1. Receita Total com Vendas	18.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais		
(-) CMD ou CMV	9.936,00	55,20
(-) Impostos sobre vendas	72,00	0,40
(-) Gastos com vendas	936,00	5,20
Subtotal	10.944,00	60,80
3. Margem de Contribuição (1-2)	7.056,00	39,20
4. (-) Custos Fixos Totais	4.205,00	23,36
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	2.851,00	15,84

Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

4.7.5 Indicadores de viabilidade

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período, não tendo neste momento LUCRO, ou seja, a receita total será igual ao custo total.

Já a lucratividade é um indicador que tem por objetivo demonstrar o poder de ganho da empresa, comparando o seu lucro líquido em relação ao seu faturamento.

A rentabilidade é um indicador que tem a finalidade de demonstrar para o empresário, qual é o seu poder de ganho ou retorno sobre o capital investido na empresa.

O prazo de retorno do investimento indica o tempo necessário que o empreendedor levará para recuperar o que investiu em seu negócio, sob a forma de lucro.

Conforme pode ser verificado na Figura 1, a empresa apresenta lucratividade positiva e um prazo de retorno de 3 (três) anos e 6 (seis) meses, o que foi considerado não totalmente satisfatório para futuro empreendedor.

Figura 1 – Indicadores de viabilidade



Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

CONCLUSÃO

O empreendedorismo é de extrema importância para o país, pois contribui ricamente para o desenvolvimento e crescimento do mesmo, permitindo a abertura de novos negócios e novos empregos, diversificando o mercado e inovando em meio cenários não propícios. Nesse contexto, novos empreendimentos visam aproveitar uma oportunidade de mercado existente ou suprir uma necessidade dele.

Contudo, diferente do empreendedor por necessidade, que prospecta um empreendimento ao ficar desempregado ou sem perspectiva de outros caminhos, o empreendedor por oportunidade inicia seu negócio com base na visualização de uma ideia clara e na probabilidade de investimento, possuindo maiores chances de sucesso e representatividade econômica para o país.

Para o presente estudo, foi realizado um plano de negócios, com o objetivo de analisar a viabilidade econômica da abertura de uma hamburgueria *delivery* no Município de Ilhéus.

O estudo feito demonstrou a necessidade que tem-se de estudar o ramo do empreendimento que quer seguir e o seu potencial.

O Plano de Negócio pode ser considerado uma boa ferramenta de auxílio para a tomada de decisão, pois carrega todas as características do negócio como a análise de mercado, o plano de marketing, o operacional e o financeiro da empresa. Ademais, o desenvolvimento deste plano se transforma em um caminho de instrução ao gestor quando for planejar suas ações e tomar decisões quanto à estrutura física e funcional da empresa. Os resultados obtidos quanto à viabilidade do investimento mostraram-se não otimistas nos indicadores que demonstram a viabilidade do negócio. A empresa mesmo apresentando lucratividade positiva, possui um prazo de retorno de 3 (três) anos e 6 (seis) meses, tornando-se por fim, um empreendimento não favorável.

REFERÊNCIAS

BIAGIO, L. A. Como elaborar o plano de negócios [livro eletrônico]. São Paulo: Manole, 2013.

BONA, André. Empreender por oportunidade ou necessidade? Negócios & tecnologia – 01 de julho 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/empreender-por-oportunidade-ou-necessidade/> Acesso em: 22 de outubro 2023.

4207

BRASIL. Portal do Empreendedor - 2023. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf> Acesso em: 22/10/2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole., 2012.

COMICRO – Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. 2023. [Planilha] Plano de Negócio. Disponível em: <https://materiais.comicro.org.br/material-rico-planilha-plano-de-negocio>. Acesso em: 22 de outubro 2023.

DOLABELA, F. O segredo de Luísa, uma ideia, uma paixão e um plano de Negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J.C.A, 2008. O Processo Empreendedor - Editora Elsevier. Disponível em: http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/empreendedorismo_capitulo_2.pdf. Acesso em: 29 de setembro 2023.

DORNELAS, Fernando Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios – Rio de Janeiro, Editora Campus 2001.

GEM: Empreendedorismo no Brasil. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em 22 de outubro 2023.

GIL, Antonio Carlos. Estudo de Caso. São Paulo: Atlas, 2009.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. Porto Alegre : Bookman, 2004.

IFOOD. Ifood News. O que é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/o-que-e-o-ifood/>. Acesso em: 18 de maio 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M; Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Virtual books, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14do-4d5b-biad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro 2023

SAIPOS. Análise de mercado hamburgueria: vale a pena investir? Por Isabelle Gonçalves, 2023. Disponível em <https://saipos.com/hamburgueria/analise-de-mercado-hamburgueria>. Acesso em: 20 de outubro 2023

SALOMÃO, Karin. Esse é o item mais pedido no iFood em todo o Brasil. Exame, São Paulo, 20 de out. de 2020. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/esse-e-o-item-mais-pedido-no-ifood-em-todo-o-brasil/> >. Acesso em: 11 abril. 2023.

4208

SEBRAE. 10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas. São Paulo. Sebrae, 2008.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. RN, 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 Abril de 2023.

SEBRAE. Empreender em Gastronomia. Recife-PE, 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-de-neg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>. Acesso em 20 outubro de 2023.

SEBRAE. Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 de outubro 2023.

SEBRAE. Entendendo as oportunidades para empreender. Brasil, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entendendo-as-oportunidades-para-empreender,b76706daco4a3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 24 outubro de 2023.

SERTEK, Paulo. EMPREENDEDORISMO. 4. ed. Curitiba: Ibpex, 2007. 202 p.

SILVA, E. SÁ; MONTEIRO, F. Empreendedorismo e plano de negócio [livro eletrônico].
Porto, 2013.