



Unisa Universidade Santo Amaro

Plano de Negocio

Fabíola Santana Moura RA 4450426

Gabriel Santos Souza RA 4437349

Tamara Cristina Gomes da Cruz RA 4506367

São Paulo – 2021

AGRADECIMENTOS

Graças damos a Deus por nos permitir chegar até aqui, sustentando e instruindo através de cada professor com suas orientações e dedicação no ensino. A toda nossa família que nos deu todo o suporte necessário para realização desse grande projeto e aos colegas de classe que contribuíram muito com a nossa formação profissional.

Obrigado a todos que fazem parte da nossa vida e acreditam nossa carreira como grandes empreendedores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 TEMA E PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
1.4 METODOLOGIA	8
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	12
3.1 Nome da empresa	12
3.2 Constituição legal	12
3.3. Proprietários da empresa	12
4. PLANO ESTRATÉGICO	13
4.1 Análise do macro ambiente	13
4.2 Análise do setor	14
4.3 Análise interna do empreendimento	17
4.4 A matriz swot	18
4.5 Objetivos estratégicos	20
4.6 Posicionamento estratégico	20
5. PLANO DE MARKETING	20
5.1 Análise de mercado	21
5.1.1 Descrição dos produtos.....	21
5.1.2 Análise do mercado consumidor.....	24

5.1.3 Análise dos fornecedores	25
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes	27
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	30
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	30
5.3.1 Objetivos de marketing	30
5.3.2 Estratégias de marketing	31
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	33
6. PLANO DE OPERAÇÕES	35
6.1 Tamanho (capacidade instalada)	35
6.2 Tecnologia e operação	36
6.3 Localização	41
7. PLANO FINANCEIRO	43
7.1 Investimento inicial	43
7.2 Formas de financiamento	44
7.3 Receitas	44
7.4 Custos	46
7.5 Projeção do fluxo de caixa	47
7.6 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)	49
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	50
8.1. Avaliação econômica	50
8.1.1 Ponto de equilíbrio	50
8.1.2 Taxa de lucratividade	50
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	51
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (payback)	51
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	51

8.1.6 Valor Presente Líquido	52
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	52
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	54
9 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Demonstrar habilidades para gerir o próprio negócio é o que procuramos como empreendedores e conhecer formas para empreender no mercado fará parte do nosso sucesso, com passos firmes e muita motivação para atender os objetivos neste trabalho. A proposta de realizar um projeto do próprio negócio nos dá a oportunidade de desenvolver a teoria e a prática, aplicando tudo que aprendemos no decorrer do curso. Assim também proporcionando a oportunidade de ser realidade no mercado de trabalho um empreendimento atrativo e produtivo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

No mundo dos negócios, de acordo com Hisrich e Peter (2004, p. 30), “o empreendedorismo e as verdadeiras decisões de empreender resultaram em vários milhões de novas empresas iniciadas em todo o mundo”.

Diante da determinação do brasileiro em empreender em meio a uma situação de recessão e desemprego.

Como era esperado, os negócios em alta para investir em 2021 estão ligados a setores como tecnologia, delivery e vida saudável — um reflexo dos novos hábitos de consumo pós-pandemia.

Mesmo com a expectativa otimista, é importante ter em mente que a incerteza continua dominando o cenário global, e que ainda não temos como prever o desempenho das empresas no próximo ano. A única certeza é de que os empreendedores brasileiros têm a garra e criatividade necessárias para superar qualquer crise — e que estaremos juntos no próximo ano, no crescimento ou na recessão. Afinal, os empreendedores bem-sucedidos do pós-pandemia é que vão ditar o futuro do mercado, e esses somos nós.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A oportunidade está aí! É possível abrir um novo negócio ? ou melhorar os que já existem ? Quais os ricos? Incertezas? Necessidades? Assim desenvolvemos esse plano de negócio para atender aos objetivos propostos, e busca-se a resposta para as questões a ser estudada

1.2.2 Objetivos específicos:

- Viabilidade de negócio na região de São Paulo Zona Sul e valor do investimento necessário.
- Identificar a aceitabilidade do negócio para avaliar o retorno do investimento;
- Fazer um mapeamento do setor que envolve este estudo;
- Identificar o perfil do público alvo;
- Identificar as empresas do ramo na cidade e proximidades;
- Descrever as estratégias competitivas adotadas por empresas já consolidadas na região.

JUSTIFICATIVA

Será uma grande oportunidade colocar em prática toda a aprendizagem adquirida durante o curso, uma vez que envolve assuntos como: Empreendedorismo; Marketing; Estratégica; Finanças; Gestão de pessoas, entre outros.

Ao término deste trabalho, desejamos no ramo de alimentação dar suporte com informações sobre o futuro da implantação de um projeto de um novo empreendimento na cidade, minimizando necessidades, adquirir a estabilidade no mercado, inserir atual realidade do mercado consumidor.

1.3 METODOLOGIA

Plano de negócio é antecipar situações e criar estratégias para lidar com elas, trabalhando com criatividade e inovação. Este documento nos deixa pronto para entender melhor o mercado, projetar ações, procurar investidores e botar a mão na massa! É o mapa no qual os caminhos a serem percorridos dê certo. Um documento que deve ser escrito a partir de pesquisa e análise de mercado, com informações e dados reais que auxiliam no momento da criação do empreendimento.

O setor em análise será hambúrgueres. Verificar os principais estabelecimentos que disponibilizam hambúrguer artesanal no bairro da zona sul de São Paulo.

Os instrumentos que serão responsáveis pela coleta de dados será a entrevista e observação, com o intuito de encontrar materiais que venham a contribuir para o assunto em questão.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: FOOD TRUCK CHEERS - ME
- Porte: Micro empresa
- Localização: Zona Sul de São Paulo – SP
- Ramo de atividade: Serviço de alimentação
- Área de atuação: regional
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Alimentação
- Número de funcionários: 03 (tres)
- Investimento total: R\$ 120.000,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 71.289,93
- Ponto de Equilíbrio: 24,38%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 25,81%
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

A importância do plano de negócio, para se realizar um empreendimento, é preciso identificar os objetivos, recursos necessários, forma de implantação, forma de controle e medição dos objetivos alcançados, frente aos projetados, planejamento e documentos com passos para apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes entre outros.

Segundo a FAO (2015), cerca de 805 milhões de pessoas no mundo não têm comida suficiente para levar uma vida saudável e ativa. Também, de acordo com ONU (2012), a população mundial em 2024 será superior a 8 bilhões de pessoas e, em 2050, superior a 9,5 bilhões, exigindo maior oferta de alimentos. O crescimento

populacional, o aumento no consumo per capita, na renda per capita e a expansão das cidades nas próximas décadas fazem mais presente o debate sobre a incapacidade de atender às novas necessidades humanas. Pelo lado da oferta, restrições sobre a produtividade ampliam a dimensão do problema. Pequenos ajustes de produtividade regionais e a realocação produtiva serão suficientes para atender às novas demandas no período analisado.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O Plano de negócio apresentado refere-se a um negócio novo, pois configura-se na criação de uma empresa de hambúrgueres, na região sul do estado de São Paulo.

Tal iniciativa foi motivada pela necessidade de auxiliar autônomos, estudantes, funcionários, pedestres, operários, no quesito alimentação saudável e rápida, vendidos de maneira informal atendendo a solicitações dos clientes.

O plano de negócios será uma excelente oportunidade para demonstrar sua viabilidade e tornar a ideia em um possível empreendimento e realização de um sonho.

3.1 Nome da empresa: FOOD TRUCK CHEERS –ME

3.2 Constituição legal: o empreendimento terá como proprietários Fabíola Santana Moura, Gabriel Santos Souza e Tamara Cristina Gomes, que serão responsáveis pela realização dos hambúrgueres artesanais e todas as receitas.

3.3. Proprietários da empresa: Os proprietários da organização com a participação de 30% Fabíola Santana Moura, 30% Gabriel Santos Souza e Tamara Cristina Gomes com 40%.

4 PLANO ESTRATÉGICO

Os produtos serão hambúrgueres artesanais. Todos os produtos serão realizados de maneira artesanal, sem utilização de recheios prontos, com disponibilidade durante todo ano.

4.1. Análise do macro-ambiente

Fatores Aspectos analisados

Econômicos O nosso país hoje passa por uma época com alto índice de desempregados, o que pode reduzir o poder de compra dos possíveis clientes, enquanto a economia local gira em torno do contra-cheque, ou seja. Além do aspecto abordado, no mercado local os empreendimentos ligados à alimentação normalmente são bem aceitos

Político-legais Em se tratando dos aspectos legais quanto às leis sanitárias são de extrema importância na formalização do empreendimento, por se tratar de uma empresa que irá produzir e em seguida comercializar alimentos, o espaço deverá atender todas as especificações das legislações, dessa maneira poderá trazer segurança. Qualidade e garantia de um excelente produto.

Socioculturais Todas as pessoas inclusive empresas estão cada vez mais preocupadas com sua alimentação, principalmente na qualidade dos ingredientes utilizados nas receitas, por esse motivo os alimentos artesanais tendem a ser escolhidos frente aos que são totalmente industrializados.

Tecnológicos As existências de equipamentos para a cozinha com maior tecnologia e maiores dimensões, tendem a favorecer o aumento da produção sem a necessidade de aumentar o número de pessoas trabalhando, mantendo sempre a qualidade e segurança as características dos produtos feitos

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. 4
- D. Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores. 4
- E. Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa. 5
- F. O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento. 4
- 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. 3
- I. É improvável uma guerra com os novos concorrentes. 3
- J. O mercado não está saturado. 5

TOTAL 41

Intensidade da FORÇA 1 = $[(41 - 10)/40] \times 100 = 77,5\%$ - Alta

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. 3

B. O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros. 2

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. 2

E. Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes. 1

F. É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio. 1

TOTAL 11

Intensidade da FORÇA 2 = $[(11 - 6)/24] \times 100 = 20,83\%$ - Baixa Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES

NOTA

A. Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos. 2

B. Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio. 3

C. Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos. 3

D. Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência. 3

TOTAL 11

Intensidade da FORÇA 3 = $[(11 - 4)/16] \times 100 = 43,75\%$ - Média

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES

NOTA

- A. Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores. 2
- B. Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador. 2
- C. Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados. 2
- 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. 1
- G. Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor. 1
- H. Clientes trabalham com margens de lucro achatadas. 1

TOTAL 15

Intensidade da FORÇA 4 = $[(15 - 8)/32] \times 100 = 21,88\%$ - Baixa

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES

NOTA

- A. O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras. 2
- B. Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros. 3
- C. Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores. 3
- D. Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor. 5
- E. Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados. 3

F. Existem custos significativos para se mudar de fornecedor. 2

G. Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor. 2

TOTAL 20

Intensidade da FORÇA 5 = $[(20 - 7)/28] \times 100 = 46,43\%$ - Média

O grau de atratividade do setor é de grande intensidade, pois os fatores verificados demonstram através dos resultados que o empreendimento no âmbito alimentício, em específico na produção e comércio hambúrgueres artesanais demonstram que as forças possuem resultados que garantem a viabilidade no investimento.

4.3 Análise interna do empreendimento

Abaixo, expomos aspectos analisados referentes à produção, recursos humanos, finanças e marketing do empreendimento.

ÁREAS

ASPECTOS ANALIZADOS

Produção: A produção será realizada pela proprietária Tamara Cristina, mas um auxiliar. As receitas ficaram em mãos do responsável pelo setor.

Recursos Humanos: Os recursos humanos serão gerenciados pela proprietária Tamara Cristina, com poucos funcionários, sendo três no total, por esse motivo não será necessário um setor específico para realizar as atividades dessa área.

Finanças: As finanças serão realizadas através de um Contador terceirizado, por isso não é necessário uma estrutura para cuidar exclusivamente do referido setor.

Marketing: O marketing será realizado através da proprietária Tamara Cristina e funcionários, com parcerias de empresas do setor que venham a disponibilizar de seus serviços, com foco nas redes sociais, panfletos e boca a boca.

Ambiente Interno

Pontos fortes: Produtos artesanais de excelente qualidade, diversidade de produtos e subprodutos, e inovação constante de produtos.

Pontos fracos: Demora na produção dos produtos por se tratar de processos manuais, baixa produção e Indisponibilidade de produtos para venda em grande quantidade devido espaço de armazenamento e logística.

Ambiente Externo

Oportunidades: Aumento da procura por produtos de qualidade, grande quantidade de pedestre na região e divulgação do novo empreendimento em redes sociais com baixo custo.

Ameaças: Localização da concorrência. Maior experiência de mercado dos estabelecimentos concorrentes. Não reconhecimento do cliente no valor cobrado e qualidade do produto.

4.5 Objetivos estratégicos

Investir em marketing digital em redes sociais, enfatizando os comentários dos clientes que provaram e aprovaram os produtos.

Realizar cadastro de clientes frequentes para fazer um pós venda frutífero.

Investir em instrumentos e equipamentos que venham a aperfeiçoar a produção.

Fazer preços de combos promocionais que é um bom atrativo para atrair uma quantidade maior de pessoas.

4.6 Posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico estará baseado na qualidade do produto em si, ao invés da quantidade e/ou preço.

A qualidade como fator primordial do empreendimento irá definir os principais clientes do empreendimento.

5 PLANO DE MARKETING

A partir da análise dos dados coletados foi possível verificar como anda a concorrência do negócio, que produtos são mais comercializados, quais as estratégias de marketing e atendimento. O negócio opera através de um carro móvel de porte médio, em ponto estratégico de fluxo contínuo de pessoas.

A Food Truck Cheers oferece variados sabores de hambúrgueres artesanais e inclui também no cardápio alimentos customizados como doces prontos, como água, refrigerante, sucos em lata, entre outros, buscando atender um público maior dentro das opções que temos.

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

SABORES DOS HAMBÚRGUERES ARTESANAIS:

Hambúrguer gourmet grão de bico com alho poró

Hambúrguer gourmet carne tradicional

Hambúrguer gourmet lentilha com girassol

Hambúrguer gourmet berinjela com castanha de caju

Hambúrguer gourmet costela

Hambúrguer gourmet frango com espinafre

Hambúrguer gourmet carne com escarola

As principais diferenças dos produtos em que a empresa irá disponibilizar para venda estão na confecção artesanal, na qualidade da matéria-prima, nas receitas novas atualizada pelos proprietários com o toque exclusivo de recheios que venham a proporcionar sabores únicos aos produtos.

A alma de qualquer empreendimento é o que ela tem para oferecer ao cliente, o cliente compra sonho, qualidade, digo isso porque acreditamos que se o produto que você oferece atender as necessidades/desejos do cliente dificilmente ele migrará para a concorrência, sendo assim não terão problemas em dispor do valor justo em benefício de um excelente produto.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O hambúrguer é um produto adorado por pessoas de todas as faixas etárias. Apesar de ser rico em nutrientes, saboroso, convidativo ao consumo em qualquer estação do ano, no Brasil.

Análise da Concorrência: Analisando a concorrência nas proximidades a Food Truck Cheers será formado por clientes que conhecem os produtos e a qualidade do mesmo por se tratar de um empreendimento diferenciado sabemos que os que permanecem é os que desejam um sabor diferenciado e novo, e o que nos trás a segurança da fidelidade é a inovação de novas receitas.

5.1.3 Análise dos fornecedores

A abertura da empresa exige que móveis e equipamentos sejam adquiridos com o fim de proporcionar ao empreendimento a estrutura adequada para produzir e comercializar os produtos, dessa maneira alguns possíveis fornecedores foram verificados junto ao mercado local e os produtos que poderão ser adquiridos também para preparo e encontramos uma vasta opção de fornecedores tanto de equipamentos como de matérias primas.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Análise detalhada dos concorrentes e uma síntese dos pontos fracos e fortes de cada concorrente.

Item:	Empresa :	Empresa:	Empresa:
	Food Truck Cheers	MC Donalt's/ BK	Burguer da Vila
Produto:	Boa Variedade	Pouca Variedade	Pouca Variedade
Participação no mercado:	Não se aplica ainda	Dominante	Grande
Atendimento:	Não se aplica ainda	Bom	Bom
Pós venda:	Não se aplica	Não tem	Não tem
Localização:	Excelente	Excelente	Boa
Divulgação:	Pouca no momento	Excelente	Boa
Preços :	Bom	Bom	Regular
Qualidade dos Produtos:	Excelente	Bom	Bom
Reputação:	Não se aplica	Bom	Bom
Entrega:	Rápida no local	Rápida	Rápida
Canais de venda:	Física, tel e internet	Física, tel e internet	Física, tel e internet
Produção:	Ainda não se aplica	Alta	Bom
Forma de Competição:	Diversidade	Combos	Promoção

5.2 Segmentação do mercado

A atuação ocorrerá no mercado de consumo final, sendo que o setor específico será o alimentício com foco no comércio de hambúrguer artesanais, sendo que os produtos terão foco em atender clientes que buscam alta qualidade. O bairro da Vila São José do extremos sul de São Paulo.

5.3 Objetivos e estratégias de marketing

5.3.1 Objetivos de marketing

Os objetivos estratégicos da empresa investir em marketing digital em redes sociais, enfatizando o comentários dos clientes que provaram e aprovaram os produtos. Realizar um layout adequado para maximizar a produção do empreendimento.

Divulgar o empreendimento em redes sociais diariamente após a concepção do mesmo, proporcionando um espaço para a comunidade interagir e conhecer sobre os produtos comercializados, além da disponibilização de programa de fidelidade.

5.3.2 Estratégias de marketing

O propósito uma refeição leve e saudável, oferecer descontos e através dos produtos e serviços, o relacionamento com os clientes e a obtenção de uma boa imagem e reputação a organização buscará adaptar as expectativas do cliente. Realizar o cadastro de contas em redes sociais com vínculo ao empreendimento, disponibilizando o espaço para futuras postagens. Planejar e elaborar um programa de fidelidade, disponibilizando ao cliente recompensa de acordo com o seu nível de consumo no empreendimento.

A empresa pretende criar um site e também uma página da empresa nas redes sociais para ter um alcance de clientes de outros bairros mais próximos e também para manterem os clientes informados sobre as disponibilidades dos sabores ao longo do ano e sobre as datas dos eventos que serão realizados pela empresa. Uma aposta inovadora é inserir a loja na web, em especial nas redes sociais para postar promoções e fotos dos produtos. Uma das formas de atrair a atenção dos internautas é estimulando o check-in no local

A empresa irá produzir um pequeno folder que relacione a capacidade da empresa e também mostre algumas fotos da estrutura, e com este material sairemos fazendo visitas a novos clientes. Também é fundamental a elaboração de cartazes com fotografias bem elaboradas que impactem visualmente e influam na decisão de compra dos clientes.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Realizar cursos, testar novas receitas, verificar e padronizar a utilização de insumos, comparações entre produtos mais requisitado, programa fidelidade, e identificar necessidades.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. Tamanho (Capacidade Instalada):

A capacidade de produção está atribuída aos equipamentos e espaços disponibilizados, além das pessoas envolvidas.

Para o processo de fabricação dos hambúrgueres artesanais serão necessárias mão de obra ágil, bom armazenamento, produção em grande escala, insumos de qualidade, embalagens adequadas, acompanhamentos como por exemplo molhos, saladas, equipamentos de refrigeração em perfeitas condições e monitoração diária.

6.2. Tecnologia e operação

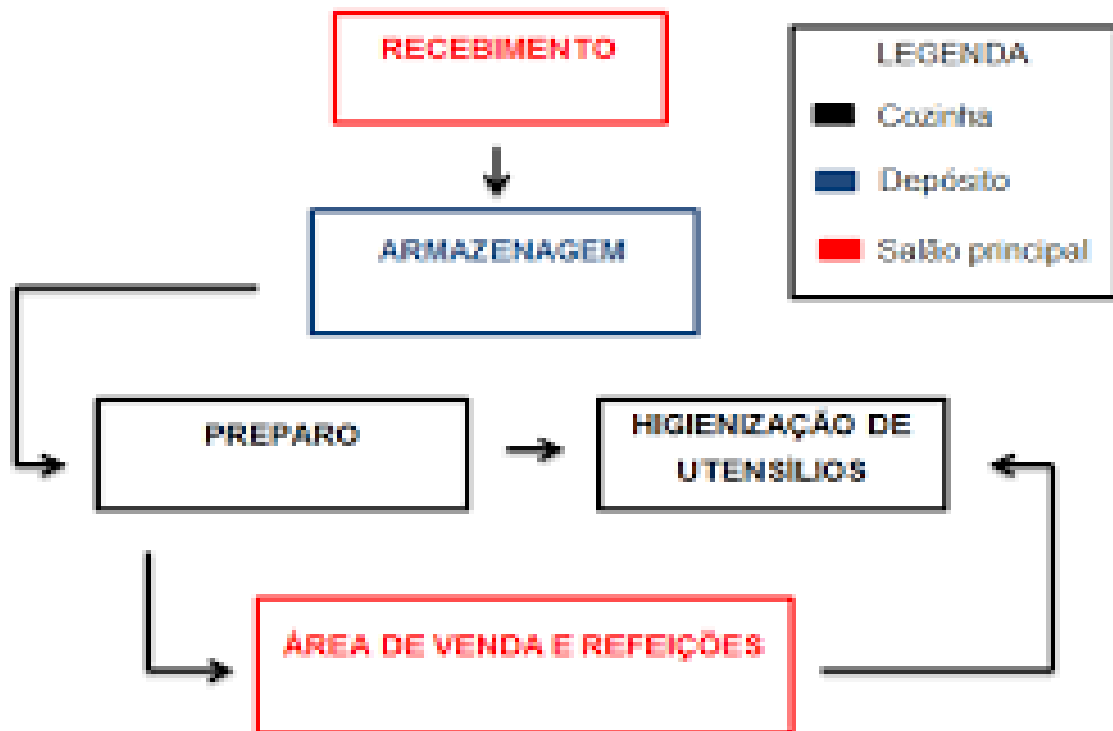
A tecnologia utilizada no processo de fabricação e comércio dos produtos, terão grande importância para que existam padrões e que garantam a velocidade necessária para manter a disponibilidade dos produtos.

Equipamentos, utensílios e produtos utilizados:

Condimentadora	R\$ 348,00
Kit Modelador	R\$ 180,00
Tabua personalizada para hambúrguer	R\$ 385,00
Chapa com prensa	R\$ 840,00
Fritadeira industrial	R\$ 950,00
Kit bisnaga plastica	R\$ 120,00
Kit espátula profissional	R\$ 780,00
Prensador oval	R\$ 46,43
Régua para pão de hambúrguer	R\$ 79,00
Papel vegetal	R\$ 90,00
Kit prensador de hambúrguer	R\$ 510,00
Freezer	R\$ 3500,00
Geladeira	R\$ 2600,00
Armário embutido	R\$ 6500,00

Coifa adaptável _____	R\$ 2300,00
Kit embalagens completo _____	R\$ 280,00
Sacola de papel pra viagem c/20 unid _____	R\$ 19,60
Pão integral com mel, 64g, diâmetro 9,5 cm com 100 und _____	R\$ 250,00
Pão Mônaco com gergelim, 75g, diâmetro 11 cm com 100 und _____	R\$ 290,00
Pão Supremo com gergelim, 73g, diâmetro 9,3 cm com 100 und _____	R\$ 270,00
Hamb gourmet grão de bico com alho poró, 100g, diâmetro 10 cm _____	R\$ 3,10
Hamb gourmet lentilha com girasol, 100g, diâmetro 10 cm _____	R\$ 3,45
Hamb gourmet berinjela com castanha de caju, 100g, diâmetro 10 cm _____	R\$ 3,60
Hambúrguer gourmet costela, 200g, diâmetro 12 cm _____	R\$ 3,20
Hambúrguer gourmet frango com espinafre, 120g, diâmetro 12 cm _____	R\$ 3,15
Hambúrguer gourmet carne com escarola, 120g, diâmetro 12 cm _____	R\$ 3,10
Queijo cheddar bisnaga _____	R\$ 25,00
Queijo Mussarela pç _____	R\$ 95,00
Queijo Prato pç _____	R\$ 120,00
Requeijão bisnaga _____	R\$ 22,00
Molho tomate 3kgs _____	R\$ 19,00
Sache catchup 168 unid _____	R\$ 10,49
Sache mostada 168 unid _____	R\$ 11,49
Sache maionese 168 unid _____	R\$ 12,99
Alface unid _____	R\$ 10,49
Tomate kg _____	R\$ 6,50
Cebola kg _____	R\$ 5,49
Total de custos fixos e variáveis _____	R\$ 20.696,08

A Hambúrgueria Foof Truck Cheers, para que tenha uma boa aceitabilidade no mercado, pretende-se produzir a partir de insumos de boa qualidade, consistência, sabor, cremosidade nos molhos, ou seja trabalhar com matérias primas confiáveis. Serão necessários também alguns conhecimentos e boas práticas de fabricação das quais os colaboradores a partir de cursos disponibilizados pela empresa terão que desenvolver, para que estes possam dispor de técnicas específicas para aperfeiçoar o processo de fabricação dos produtos.



Como o objetivo é a implantação do negócio, percebe-se que há necessidade de mão de obra qualificada para desempenhar as funções do processo produtivo da empresa, de modo que os futuros colaboradores terão que dispor de conhecimentos técnicos que envolvem o processo de fabricação dos hambúrgueres.

6.3. Localização

Como é uma empresa de pequeno porte, o espaço físico é um espaço em um trailer de 15mtrs² com estrutura segundo as normas da vigilância sanitária, distribuição dos equipamentos, paredes revestidas de cerâmica na cor branca, distribuição de energia com intensidade e pontos de distribuição de acordo com as especificações e localização dos equipamentos, instalações hidráulicas, para que a canalização de água e esgoto sigam os padrões exigidos pela vigilância, de fácil acesso e possui um considerável fluxo de pessoas, fachadas claras e visível.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. Investimento inicial

O investimento inicial do futuro empreendimento será de R\$120.000,00, considerando a aquisição de equipamentos, mobílias, computador, estudos de viabilidade, reformas, projetos, custos de abertura da empresa, seguro, estoque inicial, capital de giros e outros gastos que possam vir a surgir.

A demonstração pode ser verificada na planilha de investimento abaixo:

ITENS DE INVESTIMENTOS	QNT/ UNID	VALOR UNITARIO EM R\$	VALOR TOTAL EM R\$
CONDIMENTADORA	1	R\$ 348,00	R\$ 348,00
KIT MODELADOR	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
TABUA PERSONALIZADA PARA HAMBÚRGUER	1	R\$ 385,00	R\$ 385,00
CHAPA COM PRENSA	1	R\$ 840,00	R\$ 840,00
FRITADEIRA INDUSTRIAL	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00

KIT BISNAGA PLASTICA	1	R\$	120,00	R\$	120,00
KIT ESPÁTULA PROFISSIONAL	1	R\$	780,00	R\$	780,00
PRENSADOR OVAL	1	R\$	46,43	R\$	46,43
RÉGUA PARA PÃO DE HAMBÚRGUER	1	R\$	79,00	R\$	79,00
PAPEL VEGETAL	1	R\$	90,00	R\$	90,00
KIT PRENSADOR DE HAMBÚRGUER	1	R\$	510,00	R\$	510,00
FREEZER	1	R\$	3.500,00	R\$	3.500,00
GELADEIRA	1	R\$	2.600,00	R\$	2.600,00
ARMÁRIO EMBUTIDO	1	R\$	6.500,00	R\$	6.500,00
COIFA ADAPTÁVEL	1	R\$	2.300,00	R\$	2.300,00
KIT EMBALAGENS COMPLETO	1	R\$	280,00	R\$	280,00
ESTUDOS DE VIABILIDADE	-	-		R\$	-
REFORMAS DO ESTABELECIMENTO	-	-		R\$	-
PROJETO ELÉTRICO	-	-		R\$	-
PROJETO ARQUITETÔNICO	-	-		R\$	-
MOBILIÁRIO PARA ÁREA DE PRODUÇÃO E ESTOQUE	-	-		R\$	-
MOBILIÁRIO PARA ÁREA DE CONSUMO	-	-		R\$	-
COMPUTADOR COM SISTEMA INTEGRADO	-	-		R\$	-
CUSTOS PARA ABERTURA DA EMPRESA	-	-		R\$	-
SEGURO DO ESTABELECIMENTO	-	-		R\$	-
ESTOQUE INICIAL	-	-		R\$	-
CAPITAL DE GIRO	-	-		R\$	-
OUTROS	-	-		R\$	-
VALOR TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL				R\$	120.000,00

7.2. Formas de financiamento

O investimento ocorrerá através da disponibilidade de R\$70.000,00 de capital próprio proveniente de reservas adquiridas por tempo de serviço, enquanto o valor de R\$50.000,00 será financiado com o objetivo de cumprir com o valor total necessário na concretização do empreendimento.

A linha de crédito para financiar o investimento, no valor de R\$50.000,00 será do programa de estímulo às micro e pequenas empresas, o qual faz parte do rol de incentivos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo que o que será utilizado possui o nome de Brasil Empreendedor.

7.3. Receitas

QUANTIDADE MENSAL/ANUAL POR PRODUTO - HAMBÚGUERIA FOOD TRUCK CHEERS		
PRODUTO	QUANTIDADE MENSAL	QUANTIDADE ANUAL

HAMBÚRGUERES	1.008 UNIDADES	12.096 UNIDADES
--------------	----------------	-----------------

PREÇO ESTIMADO DOS PRODUTOS - HAMBÚGUERIA FOOD TRUCK CHEERS	
PRODUTO	VALOR UNITARIO
HAMBÚRGUER	R\$ 12,00

RECEITA MENSAL/ANUAL POR PRODUTO HAMBÚGUERIA FOOD TRUCK CHEERS			
PRODUTO	PREÇO POR UNIDADE	QNTD MENSAL/ ANUAL	RECEITA MENSAL/ ANUAL
HAMBÚRGUERES	R\$ 12,00	1.008	R\$ 12.096,00
		12.096	R\$ 145.152,00

7.4. Custos

ITEM DE CUSTO OPERACIONAL	TIPO DE CUSTO (FABRICAÇÃO,ADMINISTRAÇÃO, VENDAS OU FINANCEIROS?)	VALOR (\$) *
Pró-labore	Administração	R\$ 2.300,00
Encargos pró-labore Financeiro	Financeiro	R\$ 700,00
Total folha de pagamento	Vendas	R\$ 3.000,00
Seguros Administração	Administração	R\$ 250,00

Diversos - custos fixos	Administração	R\$ -
IPTU Financeiro	Financeiro	R\$ -
Contador	Administração	R\$ 100,00
Diversos - custos variáveis	Administração	R\$ -
Depreciação Equipamentos	Produção	R\$ -
Depreciação Computador	Administração	R\$ -
Depreciação Instalações	Administração	R\$ -
Luz	Administração	R\$ 150,00
Água	Administração	R\$ 60,00
Internet	Administração	R\$ 130,00
Empréstimo	Financeiro	R\$ 1.041,67
Materiais de consumo	Produção	R\$ 3.000,00
TOTAL		R\$ 9.781,67

ITEM DE CUSTO	CUSTO FIXO (\$) *	CUSTO VARIÁVEL (\$) *
Pró-labore		
Encargos pró-labore		
Total folha de pagamento		
Seguros		
Diversos - custos fixos		
IPTU		
Contador		
Diversos - custos variáveis		
Depreciação Equipamentos		
Depreciação Computador		
Depreciação Instalações		
Luz		
Água		
Internet		
Materiais de consumo		
SIMPLES (IRPJ, CS,COFINS,PIS, ISS)		
TOTAL		
CUSTO TOTAL=CF+CV		

7.5. Projeção do fluxo de caixa:

	Jan	Fev	Mar	Abril	Outros meses	Total
Recebimentos						
Receitas à vista	R\$ 1.600,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.950,00	R\$ 4.600,00	R\$ 29.460,00	R\$ 40.910,00
Receitas a cartão	R\$ 1.000,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 28.600,00	R\$ 37.000,00
(a) Receita total (vendas)	R\$ 2.600,00	R\$ 4.200,00	R\$ 5.450,00	R\$ 7.600,00	R\$ 58.060,00	R\$ 77.910,00
Pagamentos						

Custos operacionaisVariaveis						
Compras à vista	R\$ 1.330,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.200,00	R\$ 23.200,00	R\$ 31.230,00
Compras a prazo	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ 1.000,00	R\$ 300,00	R\$ 1.300,00
Comissão de vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Atividades terceirizadas	R\$ 0,00	R\$ 180,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 680,00	R\$ 860,00
Outros custos variáveis	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 130,00	R\$ 100,00	R\$ 640,00	R\$ 1.120,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 1.580,00	R\$ 1.680,00	R\$ 2.130,00	R\$ 4.300,00	R\$ 24.820,00	R\$ 34.510,00
Custos operacionais fixos						
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pró-labore	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 16.100,00	R\$ 25.300,00
Tributos (IPVA, IPTU, ETC.)	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contador	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 700,00	R\$ 1.100,00
Despesas bancárias (Empréstimo)	R\$ 1.041,67	R\$ 1.041,67	R\$ 1.041,67	R\$ 1.041,67	R\$ 7.291,69	R\$ 11.458,37
Mensalidade internet	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 910,00	R\$ 1.430,00
Salários	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 33.000,00
Outros custos fixos	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.950,00
Total de custos operacionais fixos	R\$ 6.721,67	R\$ 6.721,67	R\$ 6.721,67	R\$ 6.721,67	R\$ 47.351,69	R\$ 74.238,37
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 8.301,67	R\$ 8.401,67	R\$ 8.851,67	R\$ 11.021,67	R\$ 72.171,69	R\$ 108.748,37
(c) Investimentos	R\$ 120.000,00	R\$ 0,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 120.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	-R\$ 125.701,67	-R\$ 4.201,67	-R\$ 3.401,67	-R\$ 3.421,67	-R\$ 14.111,69	-R\$ 150.838,37

OBS - INFORMAÇÕES ABAIXO PLANILHADAS ACIMA

Jan. Fev. Mar. Abr. Outros meses e Total:

Recebimentos

Receitas à vista 1.600,00 / 2.300,00 / 2.950,00 / 4.600,00 / 29.460,00 / 40.910,00

Receitas cartão 1.000,00 / 1.900,00 / 2.500,00 / 3.000,00 / 28.600 / 37.000,00

Receita total 2.600,00 / 4.200,00 / 5.450,00 / 7.600,00 / 58.060 / 77.910,00

Pagamentos

Custos Variáveis

Compras à vista 1.330,00 / 1.500,00 / 2.000,00 / 3.200,00 / 23.200,00 / 31.230,00

Compras a prazo 0,00 / 0,00 / 0,00 / 1.000,00 / 300,00 / 1.300,00

Atividades terceirizadas 0,00 / 180,00 / 0,00 / 0,00 / 680,00 / 860,00

Outros custos variáveis 250,00 / 0,00 / 130,00 / 100,00 / 640,00 / 1.120,00

Total de custos variáveis 1580,00 / 1.680,00 / 2.130,00 / 4.300,00 / 24.820,00 / 34.510,00

Custos Fixos

Pró-labore 2.300,00 / 2.300,00 / 2.300,00 / 2.300,00 / 16.100,00 / 25.300,00

Contador 100,00 / 100,00 / 100,00 / 100,00 / 700,00 / 1.100,00

Mensalidade internet 130,00 / 130,00 / 130,00 / 130,00 / 910,00 / 1.430,00

Empréstimo 1.041,67 / 1.041,67 / 1.041,67 / 1.041,67 / 7.291,69 / 11.458,37

Salários 3.000,00 / 3.000,00 / 3.000,00 / 3.000,00 / 21.000,00 / 33.000,00

Outros custos fixos 150,00 / 150,00 / 150,00 / 1.350,00 / 1.800,00

Total de custos fixos 6.721,67 / 6.721,67 / 6.721,67 / 6.721,67 / 47.351,69 / 74.088,00

(b) Custo Total (CF + CV) 8.301,67 / 8.401,67 / 8.851,67 / 11.021,67 / 72.171,69 / 108.598,00

(c) Investimentos 120.000,00

Saldo de caixa (a-b-c) 30.688,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. Avaliação Econômica

O ponto de equilíbrio mensal possuirá dois cálculos, o primeiro será referente aos meses com produção e venda em situação normal, o segundo demonstrará o valor encontrado considerando o período anual.

O período Sazonal não tem, porque vendemos hambúrgueres o ano.

8.1.1 Ponto de equilíbrio

Para melhor entendimento, a fórmula utilizada proporcionará o valor em percentual do total previsto.

Ponto de equilíbrio em período normal:

$$PE = 6.721,67 / 2.600,00 = 2,58\%$$

Ponto de equilíbrio em período anual:

$$PE = 74.088,00 / 77.910,00 - 34.510,00 = 34,50\%$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade do futuro empreendimento é de 5,23%, conforme demonstrado através do cálculo em aplicação na fórmula.

$$\text{Receita total } 4.082 / 77.910 \times 100.$$

Taxa lucratividade 5,23%

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (payback)

O payback calculado demonstra que o retorno do investimento ocorrerá em aproximadamente 1 ano, 4 meses após a abertura do empreendimento.

$$\text{Payback } 4.082 / 77.910 = 0,05 \text{ OU } 0,63 \text{ em } 1 \text{ ano , } 4 \text{ meses}$$

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Para o cálculo da Taxa Interna de Retorno do futuro empreendimento, será considerado para efeito de simulação o mesmo lucro líquido para os primeiros cinco anos de funcionamento.

INVESTIMENTO E LUCRO LIQUIDO

INVESTIMENTO	-R\$ 120.000,00
ANO 1	R\$ 4.082,00
ANO 2	R\$ 4.082,00
ANO 3	R\$ 4.082,00
ANO 4	R\$ 4.082,00
ANO 5	R\$ 4.082,00
TIR	-39,87%

8.1.6 Valor Presente Líquido

O Valor Presente Líquido será calculado primeiramente com o valor do lucro líquido encontrado durante os cinco anos de simulação, sem considerar a perspectiva de crescimento, e considerando que o rendimento em outra aplicação seria de 20% ao ano, o que irá possibilitar uma análise quanto à viabilidade do empreendimento.

$$VPL = 120.000,00 + 4.082,00 / 1 + 0,2^1$$

$$120.000,00 + 4.082,00 / 1 + 0,2^2$$

$$120.000,00 + 4.082,00 / 1 + 0,2^3$$

$$120.000,00 + 4.082,00 / 1 + 0,2^4$$

$$120.000,00 + 4.082,00 / 1 + 0,2^5$$

$$\text{Total} = 124.082,20$$

Projeção Volume de vendas Perspectiva de crescimento Ano

	1 Ano	2 Anos	3 Anos	4 Anos	5 Anos
Otimista 110%	60.115,18	60.115,18	60.140,18	75.175,25	93.969,30
Mais provável 100%	56.700,00	56.700,00	56.755,00	70.943,75	88.679,68
Pessimista 75%	14.589,00	14.589,00	18.236,25	22.795,31	28.795,31

Análise em diferentes cenários

Indicador Cenários	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	21,99%	73,99%	91,22%
VPL (R\$)	10.589,32	63.235,12	88.789,23

Payback	1 ano e 1 meses	1 ano e 5 meses	1 ano e 9 meses
PE (%)	77,21%	54,64%	49,65%

Considerando a perspectiva de crescimento, pode-se notar que na situação mais provável, o TIR e o VPL sofreram pequenas alterações em virtude das diferenças do lucro líquido de cada período

8.2. Avaliação social

O plano de negócios proporcionou a realização de uma análise em relação ao futuro empreendimento, demonstrando que seus custos possibilitam verificar que mesmo com uma redução nas perspectivas de vendas, é possível manter o estabelecimento sem gerar prejuízo.

Anexos item 5.1









9 CONCLUSÃO

A análise do plano de negócios demonstrou que a implantação do futuro empreendimento é viável, pois através das projeções, mesmo sendo em uma situação pessimista, existe um lucro acima da perspectiva de um investimento do capital em outras possibilidades de aplicação. O valor encontrado como retorno do investimento (payback), demonstra que mesmo que ocorra uma retirada financeira, o pró-labore, é possível recuperar o valor em aproximadamente um ano e cinco meses, isso se não houver um resultado melhor do que previsto, situação extremamente favorável para abertura do empreendimento.

As questões locais ampliam a possibilidade de sucesso do empreendimento, pois na cidade de São Paulo os principais concorrentes mesmo próximos não tem o diferencial e características que os nossos produtos oferecem, se tornando assim um empreendimento de grande aceitação mercadologicamente.

