

# PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA HAMBURGUERIA NO MODELO *DARK KITCHEN* EM FLORIANÓPOLIS/SC

Acadêmico: **Cláudio Laydner da Rocha Krecke**<sup>1</sup>

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra Jaqueline de Fátima Cardoso<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo elaborar um plano de negócios para uma hamburgueria do tipo *dark kitchen* que irá operar via *delivery/take away* (para levar), na cidade de Florianópolis/SC. Quanto aos procedimentos metodológicos, consiste em um estudo qualitativo e descritivo. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, consulta a dados secundários em sites e análise da concorrência. Com o intuito de contemplar diferentes cenários de demanda, foram elaborados três cenários distintos (pessimista, realista e otimista). Para a análise de viabilidade, foram levantados os custos fixos, custos variáveis, Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE), projeção de vendas, Valor Presente Líquido (VPL), *payback* e Taxa Interna de Retorno (TIR). Os resultados indicaram um período de *payback* estimado entre 8 e 14 meses.

**Palavras-chave:** Plano de negócios; empreendedorismo; *delivery*; *dark Kitchen*; hamburgueria.

## ABSTRACT

This study aims to develop a business plan for a dark kitchen-style hamburger restaurant that will operate through delivery/takeaway in the city of Florianópolis, SC. Regarding the methodological procedures, it is a qualitative and descriptive study. Bibliographic research, secondary data collection from websites, and competition analysis were conducted. In order to consider different demand scenarios, three distinct scenarios were developed (pessimistic, realistic, and optimistic). For the feasibility analysis, fixed costs, variable costs, Income Statement (IS), sales

<sup>1</sup> Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC - Brasil. E-mail: [claudio.lrk@gmail.com](mailto:claudio.lrk@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora de Administração do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC - Brasil. E-mail: [jaque@ifsc.com.br](mailto:jaque@ifsc.com.br)

Trabalho de conclusão de curso do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia/IFSC. Defesa em 14/06/2023.

projection, Net Present Value (NPV), payback period, and Internal Rate of Return (IRR) were calculated. The results indicated an estimated payback period between 8 and 14 months.

**Keywords:** Business Plan; entrepreneurship; delivery; dark kitchen; burger place.

## 1 INTRODUÇÃO

Analisando o aumento da demanda da população que consome pedidos via *delivery* e *take away*, foi estruturado um plano de negócios para implementação de uma hamburgueria por meio de uma *dark kitchen*. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a Pesquisa de Orçamento Familiares (POF), mostra que a alimentação fora do lar cresceu de 31,1% da renda familiar para 33,9% (IBGE, 2018) da renda do brasileiro. Tal crescimento de 2,8% retrata um hábito do brasileiro em busca de alimentação sem a necessidade de cozinhar.

A alimentação fora do lar cresce ano a ano e teve forte aceleração devido à pandemia do COVID-19 no ano de 2020. De acordo com a startup Comprar Acciones (2020), o mercado global de *delivery* (entrega) online de comida cresceu quase 27% em 2020, passando de US \$107 bilhões em 2019 para US \$136 bilhões em 2020, um forte sinal da intensificação do setor. Focando no nicho de hambúrguer, o crescimento foi maior ainda, o consumo de hambúrguer cresceu 140% e foi aberta 104% mais hamburguerias nos aplicativos de *delivery* de acordo com a própria plataforma (IFOOD, 2020).

Um indicador de crescimento do setor é o número de novos empreendedores na área. De acordo com o Ifood (2020), maior aplicativo de pedidos do país, no estado do Rio Grande do Sul o número de restaurantes cadastrados na plataforma quase dobrou no ano de 2020. Sendo assim, vários novos empresários chegaram para um mercado em ascensão e uma das hipóteses é que em muitas das vezes o despreparo pode ser fundamental para o não sucesso da empresa. Planejamento como, canvas, fluxo de caixa, fichas técnicas e plano de negócios são alguns dos itens primordiais para uma visão mais completa da empresa e do mercado, de acordo com o Sebrae (2019).

Nessa direção, este trabalho tem por objetivo elaborar um plano de negócios para uma hamburgueria do tipo *dark kitchen* que irá operar via *delivery/take away* (para levar), na cidade de Florianópolis/SC.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo e plano de negócios**

De acordo com Dornelas (2008, p. 22), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Sem dúvidas empreender desafia e requer habilidades de diferentes áreas de conhecimento do gestor, que muitas vezes é a primeira abertura de pessoa jurídica, como indica o Agência Brasil (2020) ao citar que 1,15 milhões de brasileiros criaram um CNPJ (Contrato Social de Pessoa Jurídica) nos dois primeiros meses do ano de 2020.

A coragem tem de ser ovacionada ao se empreender em um país com a segunda maior carga tributária para empresas no mundo (Abrasel, 2023), o que vai de encontro com o infeliz percentual de encerramento de CNPJs de 30,2% no período de até 5 anos (Pesquisa de Sobrevivência das Empresas, Sebrae, 2020).

"O desemprego está levando as pessoas a se tornarem empreendedoras. Não por vocação genuína, mas pela necessidade de sobrevivência", disse em 2020 Melles, diretor-presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em entrevista para Agência Brasil. Tal tese é condizente com o fechamento prematuro de muitas empresas, logo que, a falta de conhecimento apresenta gestores incompletos para uma função extremamente desafiadora e generalista.

Para o planejamento de um negócio é possível utilizar algumas ferramentas. Uma delas é o plano de negócios. O plano de negócios não possui um formato específico (Dornelas, 2014). Para efeito deste trabalho, o plano de negócios será estruturado com base em Dornelas (2014), a saber: descrição da empresa; produtos

e serviços; análise do setor e da concorrência; marketing; estratégia; e plano financeiro.

O plano de negócios tem por objetivo apresentar e estruturar métricas e pontos para um maior entendimento do negócio. Uma análise de rentabilidade, projeção de vendas, busca por parceiros, análise de clientela e planejamento financeiro são alguns exemplos de atividades que quando estruturadas em um plano de negócios revelam e agregam noção do negócio para uma melhor visão e compreensão do administrador.

Neste trabalho foi elaborado um plano de negócios de uma hamburgueria que irá operar por *delivery* e *take away*, sendo que sua produção será em uma *dark kitchen*. Chavan (2020) afirma ser possível abrir uma *dark kitchen* com apenas um terço do investimento financeiro e do tempo de implementação de um restaurante com salão.

Uma pesquisa publicada no *Journal of Foodservice Business Research* (2022) analisou o funcionamento das *dark kitchens* e destacou a sua eficiência operacional. O estudo mostrou que, em comparação com os restaurantes tradicionais, as *dark kitchens* apresentaram uma maior velocidade de preparação de alimentos e menor tempo de entrega, o que contribui para uma experiência mais satisfatória para os clientes.

## **2.2 Entregas via *delivery* e perfil de cliente**

Aplicativos de *delivery* de comida crescem ano após ano como declarado pelas próprias plataformas de *delivery*, Ifood, Rappi e Uber Eats. O maior aplicativo do Brasil bateu faturamento de 606 milhões de dólares em 2022 (IFOOD, 2022), representando mais de 15% do setor de alimentos e bebidas (A&B). Os aplicativos de entrega de comida são líderes como via para solicitar a refeição ao restaurante, representando 45% dos pedidos, seguido de 26% pelos aplicativos de mensagem e 12% por sites e ligações telefônicas (DELIVERY MUCH, 2020).

Dividindo o faturamento de pedidos e dividindo pelo número de pedidos encontrou-se um ticket médio de R\$38,00 derivados das seguintes faixas de consumo: 10,28% consomem até R\$19,99 por pedido; 25% consomem de R\$20,00 até R\$29,99 por pedido; 21,57% consomem de R\$30,00 até R\$39,99 por pedido; 26,87% consomem de R\$40,00 até R\$59,99 por pedido; 15,68% consomem R\$60,00 ou mais por pedido (DELIVERY MUCH, 2020).

Além do *ticket* médio, foram levantadas outras informações, a saber: 67,3% afirmaram pedir finais de semana; 46,45% pela falta de tempo; e 56,04% por não saber preparar o alimento o qual pediram. Também é válido ressaltar que o número de pedidos por pessoa cresceu em 2020 (Tabela 1).

Tabela 1 - Pedidos por mês

<b>Número de pedidos por mês</b>	<b>Percentual da população</b>
1 a 2	15%
3 a 5	43%
6 a 10	26%
mais que 10 pedidos	16%

Fonte: Qualibest (2020).

A faixa etária 15 a 19 anos, dos consumidores de *delivery* de A&B, representou 4% dos pedidos realizados, 20 a 29 anos representou 54% dos pedidos, 30 a 39 anos representou 28% dos pedidos, 40 a 49 anos representou 6% e acima de 50 anos representou 7,5% da demanda dos pedidos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é um estudo qualitativo e descritivo no qual foi verificada a viabilidade de implementação de uma hamburgueria, com vendas exclusivas via *delivery* e *take away*, em Florianópolis/SC.

Os dados foram coletados via internet e em referências bibliográficas, como livros e artigos científicos. Os dados pesquisados em sites são publicações jornalísticas e pesquisas científicas. Algumas pesquisas utilizadas foram do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Qualibest, Ifood (plataforma de *delivery*) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

Para levantamento dos custos dos equipamentos e matérias-primas necessários para o negócio, foi utilizado aplicativo de mensagens para a cotação de preços. Na realização da pesquisa de preço dos concorrentes foram utilizadas redes sociais e aplicativos de entrega. Para a elaboração da análise financeira foram utilizadas planilhas eletrônicas do software Excel.

## 4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

### 4.1 Descrição da empresa

A Mr.C Smash Burguer inicia no mercado com *delivery* e *take away* em uma pequena cozinha instalada em um *hub de dark kitchens* denominado Core Cozinhas, localizado no bairro Trindade em Florianópolis/SC. A hamburgueria Mr.C terá horário de funcionamento das 18:00 às 24:00h de terça a domingo. O horário de funcionamento é focado no pico de pedidos e um dia fechado devido ao pequeno quadro de funcionários e sendo segunda-feira devido ser o dia de movimento mais fraco.

Visando o crescimento da alimentação fora do lar no Brasil, a Mr.C tem por objetivo suprir uma parcela dessa demanda de mercado. O intuito, a médio e longo prazo, será de abrir outras pequenas unidades *dark kitchens* pela cidade, e, posteriormente, por outras cidades também. A estruturação para uma franquia, poderá ser uma possibilidade.

O negócio tem inspiração em grandes redes americanas de hamburgueria, como Wendy 's, White Castle e Shake Shack. Ainda dentro desta proposta de criação, uma forte influência no cenário nacional é o Patties, hamburgueria do estado de São Paulo, que foi pioneira em *smash burger* (hambúrguer em que o disco de carne é prensado na hora do preparo) no país e até o momento desta pesquisa possui 3 lojas físicas e 6 *dark kitchens*.

#### 4.1.1 Equipe gerencial, funcionários e funções

Gestores:

- Gerente Administrativo (proprietário) - Gestão de pessoas, gestão financeira, gestão do espaço, compras e relacionamento com parceiros.

O quadro de colaboradores será composto por:

- Chapeiro - Controle de estoque, preparo, *mise en place* e limpeza.
- Auxiliar de cozinha - Empacotamento, despacho, preparo, *mise en place* e limpeza.

#### 4.1.2 Estrutura Legal

Em relação à estrutura legal, a empresa será enquadrada como Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). A escolha pelo enquadramento como SLU foi feita pensando na separação de responsabilidades da pessoa física e da jurídica e a não exigência de um capital social mínimo para a abertura do negócio. Fica a empresa optante pelo regime Simples Nacional como seu regime tributário para o faturamento até R\$720.000,00, e a alíquota de imposto sobre a receita de vendas de 9,5%, com valor a deduzir de R\$13.860,00.

#### 4.1.3 Local e localização

A cozinha da hamburgueria será em um *hub* de cozinhas, situado na Rua Alba Dias Cunha, n. 244, no bairro Trindade, Florianópolis/SC. Neste local a cozinha é entregue nos padrões da vigilância sanitária, do corpo de bombeiros e semi pronta, sem necessidade de gastos com reformas (Figura 1).

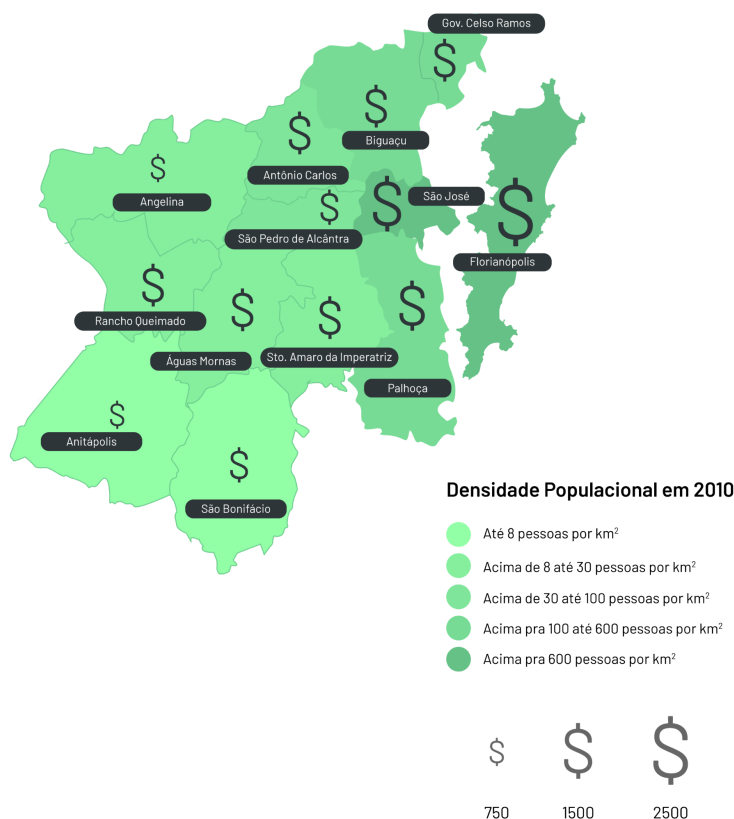
Figura 1 - Cozinha escolhida na Core Cozinhas



Fonte: Core Cozinhas (2023).

A localização deste *hub* de cozinhas é no bairro Trindade, no meio da maior densidade populacional e do maior poder aquisitivo de toda região (Core Cozinhas, 2023), sendo assim, a cozinha fica próxima do público-alvo, atendendo aproximadamente 220 mil pessoas em um raio de 7Km (Figura 2).

Figura 2 - Mapa da grande Florianópolis



Fonte: Core Cozinhas (2023).

#### 4.1.4 Infraestrutura

O próprio *hub* de cozinhas conta com vestiários, banheiro, espaço para intervalo dos colaboradores, área para recepção de entregadores e internet. Em relação à área privativa, são 20m<sup>2</sup> de cozinha e 2m<sup>3</sup> de estoque. A segurança fica por responsabilidade do *hub*, que conta com sistema de alarmes e câmera de monitoramento 24 horas.

#### 4.1.5 Parcerias estratégicas

Como parceiros importantes, a Core Cozinhas fornece espaço completo com suporte sanitário, alvará de bombeiro, *internet* e instalação de maquinários. Para a montagem da cozinha a referência é a Refrisul. Em relação aos insumos, os fornecedores potenciais são: Bimbo, Açougue do Matheus, Coca Cola e Copal Alimentos. Fica sob responsabilidade da Voa Delivery a entrega dos pedidos, a escolha da empresa foi devido a mesma fornecer serviço de entrega terceirizada, o que acarreta menor envolvimento trabalhista. Além disso, oferece a menor taxa de

entrega por pedido em relação ao mercado (entregador CLT, cooperativa, entrega por aplicativos de *delivery*).

## 4.2 Produtos e serviços

O cardápio terá 5 opções de hambúrguer, sendo uma opção vegetariana. Todos hambúrgueres são servidos no mesmo tipo de pão, linha Aritza da indústria Bimbo, com 9cm de diâmetro. Os preços de venda variam de R\$22,90 até R\$30,90, tendo em vista os insumos que acompanham a carne, tipo de burger e número de burgers.

O cardápio terá um grupo fixo de 5 hambúrgueres e pode vir a se pensar em um hambúrguer do mês montado por um convidado, com o objetivo de trazer novos clientes e aumentar o volume de vendas de clientes já fidelizados.

O funcionamento ocorre de terça a domingo das 18:00 às 24:00h, tanto para *delivery* quanto *take-away* (retirada). O raio de entrega para o *delivery* atende até 7km de distância. Independente do raio de distância, a entrega será feita pela prestadora de serviços Voa Delivery.

### 4.2.1 Fornecedores em potencial

Pensando na qualidade dos produtos, foram escolhidos fornecedores que prezam por qualidade.

- O pão tem fornecimento da Bimbo que é a maior padaria do mundo e foi criada em 1945 no México. Bimbo hoje fornece pão para as maiores redes de *fast-food* do mundo.
- A carne é da raça angus, criada pelo frigorífico São João e distribuída pelo Açougue Matheus.
- As bebidas são da Coca-Cola que já possui uma ampla variedade de bebidas no seu cardápio.
- Queijo é da marca Polenghi e distribuído pela Copal Alimentos.
- Hortifruti será comprado no Direto do Campo da Agronômica.
- Os produtos não perecíveis serão adquiridos nos atacadistas da região, sendo o menor custo a métrica de decisão.

### 4.2.2 Produção e distribuição

Para produção serão comprados os seguintes itens na implantação do negócio (Tabela 2).

Tabela 2: Lista de compras de equipamentos e utensílios

<b>Item:</b>	<b>Quantidade:</b>	<b>Valor unitário:</b>	<b>Valor total:</b>
Computador	1	R\$ 2.500	R\$ 2.500
Impressora termica	1	R\$ 600	R\$ 600
Porta comanda	1	R\$ 80	R\$ 80
Celular	1	R\$ 600	R\$ 600
Bancada inox	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Bowl	3	R\$ 45	R\$ 135
Espatula	2	R\$ 25	R\$ 50
Potes	20	R\$ 20	R\$ 400
Tabuas	2	R\$ 80	R\$ 160
Talheres	1	R\$ 300	R\$ 300
Cadeira	2	R\$ 400	R\$ 800
Chapa Venancio Americana 90cm	1	R\$ 3.000	R\$ 3.000
Fritadeira Pitco	1	R\$ 12.000	R\$ 12.000
Condimentadora	1	R\$ 4.000	R\$ 4.000
Estante inox	1	R\$ 1.500	R\$ 1.500
Balança	1	R\$ 200	R\$ 200
Chinois	1	R\$ 70	R\$ 70
Mantegueira	1	R\$ 300	R\$ 300
Freezer	1	R\$ 5.000	R\$ 5.000
		<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 32.695</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3 Análise do mercado

#### 4.3.1 Análise do setor

Hambúrguer sempre esteve entre os alimentos mais pedidos do lfood e na última retrospectiva anual não foi diferente, ficando em primeiro lugar com 115,3 milhões de hambúrgueres vendidos em 2022 (IFOOD, 2022), com uma média de 236 hambúrgueres vendidos por minuto. O início tende a ser um momento com poucas vendas e diante disso a escolha por um produto já difundido no hábito de

consumo do brasileiro. Sendo assim a escolha de abertura de uma hamburgueria não necessita despertar a curiosidade e esperar uma oportunidade da clientela provar um produto pouco habitual. Logo, facilitando a implementação do negócio por haver maior chance de compra do cliente.

#### 4.3.2 Concorrentes

Analisando o mercado, a concorrência é grande visto que a localização tem grande volume de moradias e os estabelecimentos tendem a também ficar próximos dos clientes. Alguns concorrentes se destacam e valem ser destacados, como a Crust, uma hamburgueria com produto parecido ao da Mr.C. Entretanto, a diferenciação da Mr.C está no tipo de queijo e gramatura das carnes. Outro concorrente a se destacar é o Best Burger & Co. que é uma rede e com produto muito parecido com o da Mr.C, fica destacada a comparação no quadro abaixo (Quadro 1).

Quadro 1 - Concorrentes

Empresa:	Diferença para Mr.C:	Público-alvo:	Diferencial do Mr.C:
<b>Crust American Burger</b>	Queijo tipo "American Chesse" feito na casa com aditivos químicos.	Moradores da região central	Entrega mais rápida para as localizações de nosso público alvo.
<b>Best Burger &amp; C</b>	Burger congelado.	Mesmo público alvo exeto pela faixa de renda que do concorrente inicia mais alta.	Mr.C vai trabalhar com insumos frescos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Fazendo uma análise mais ampla dos concorrentes, foi feito o levantamento dos 30 restaurantes com maior relevância, de acordo com o algoritmo da própria plataforma do Ifood, que oferecem *smash burger* no seu cardápio.

Quadro 2 - Concorrentes

	Nome do estabelecimento	Bairro de localização
1.	Crust American Burger	Centro
2.	Best Burger & Co	Itacorubi
3.	Bless Burger	Centro
4.	Duff Hamburgueria	Nossa Senhora do Rosário

5.	Oswaldo Burgers	Centro
6.	Flame Burger	Balneário
7.	Afonso Burger	Centro
8.	Eai Burger	Santa Mônica
9.	Alexandria	Centro
10.	Jungle Burger	Estreito
11.	Dedéco	Agronômica
12.	Istepôs	Estreito
13.	Wallabees	Nossa Senhora do Rosário
14.	Wilson's Burger	Monte Verde
15.	John Black	Pantanal
16.	Perfeito Smash	Centro
17.	Fichips	Trindade
18.	Da Ilha Artesanal	Centro
19.	Quebec Burger	Córrego Grande
20.	São Paulo Hamburgueria	Barreiros
21.	Becool	Centro
22.	Smash King	Córrego Grande
23.	Roll Burger	Centro
24.	Container Burger Grill	Campinas
25.	Wow Smash	Estreito
26.	Didge	Centro
27.	Vip Hamburgueria	Roçado
28.	El Padre	Itacorubi
29.	Los Tikos	Saco Grande
30.	Artesanais Burger	Pantanal

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.3.3 Público-alvo

Pensando no público-alvo da Mr.C, vale ressaltar a predominância por moradores de Florianópolis, dos bairros: Carvoeira, Pantanal, Trindade, Agrônômica, João Paulo, Itacorubi, Santa Mônica e Córrego Grande. Faixa etária de 20 até 45 anos, renda mensal de 3 a 10 salários mínimos e que apreciem hambúrguer.

Além desse público-alvo, fica como diferencial o hambúrguer vegetariano que supre a necessidade de pedidos em grupos ou famílias, viés importante visto que hoje mais de 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos (Agência Brasil, 2021). Outra parcela negligenciada de clientes e também turistas, visto que é uma parcela de consumidores aberta a experimentarem novos restaurantes por não conhecerem a cidade e assim não serem fidelizados a algum estabelecimento.

## 4.4 Marketing

### 4.4.1 Produto e preço

Os hambúrgueres do Mr.C se diferenciam pela qualidade da matéria-prima fresca e do serviço de *delivery* com entregas em até 15 minutos desde o pedido do cliente até a chegada do entregador no destino solicitado, quando o destino é no mesmo bairro.

O preço fica dentro da média do mercado, variando de R\$22,90 até R\$30,90 na opção com 3 discos de carne. O preço foi proporcional de 235 a 335% de markup em cima das fichas técnicas. O Custo de Mercadoria Vendida (CMV) é a soma dos gastos de matéria-prima para o produto a ser comercializado. O CMV médio da Mr.C hamburgueria é 35,72% (Tabela 3), valor ainda aceitável para o tipo de operação.

Tabela 3: Preço de venda, custos e CMV do cardápio

	Item:	Valor de venda:	CMV do prato:
1.	Smashinho (Pão, carne e queijo)	R\$ 22,90	R\$ 6,89
2.	Smash bacon (Pão, carne, queijo e bacon)	R\$ 24,90	R\$ 8,44
3.	Smash salad (Pão, carne, queijo, cebola, tomate)	R\$ 22,90	R\$ 7,19
4.	Smashinho Veggie (Pão, disco de grão de bico e queijo)	R\$ 24,90	R\$ 9,40
5.	Smashinho triplo (Pão, 3x carne e queijo)	R\$ 30,90	R\$ 13,27
	Médias:	<b>R\$ 25,30</b>	<b>R\$ 9,04</b>
		<b>35,72%</b>	<b>CMV médio</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.2 Praça

Localizada na Trindade, a Mr.C terá um horário de funcionamento típico de hamburgueria, das 18:00 às 24:00h e funcionará de terça a domingo. O horário de funcionamento é focado no pico de pedidos e um dia fechado devido ao pequeno quadro de funcionários e sendo segunda-feira devido ser o dia de movimento mais fraco.

Os pedidos podem ser feitos via Ifood, *delivery* direto (site próprio) ou Whatsapp. A localização permite facilidade e agilidade para atender seus clientes, assim a ideia é de nos bairros próximos (Trindade, Agronômica e Itacorubi e João Paulo) o pedido ser entregue (*delivery*) em no máximo 25 minutos. Bairros com média distância (Pantanal, Carvoeira e Santa Mônica) devem entregar em até 30 minutos. Já nos bairros mais distantes (Centro, Monte Verde, Córrego Grande, Costeira e Lagoa) a expectativa de entrega máxima é de 35 minutos a partir do pedido do cliente até a chegada. Pensando no *take away* (retirada) o tempo do pedido até ficar pronto e ser entregue para o cliente é de 8 minutos.

#### 4.4.3 Meios de comunicação

Visando chegar ao consumidor, será feita campanhas digitais por meio de Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads e Campanha Inteligente (Ifood). Mesmo com CPA (Custo por aquisição) alto em relação ao digital, por meio físico será utilizada a panfletagem para hotéis, visando turistas e também será panfletado em até 2 km da cozinha do *delivery*, com objetivo de reforço de marca e também com objetivo de conquistar os moradores do bairro.

### 4.5 Análise estratégica

#### 4.5.1 Análise SWOT

Para maior compreensão da empresa perante o mercado, a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) oferece suporte para melhor compreensão de fatores internos e externos do negócio como podemos visualizar no quadro abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 - Análise SWOT

I N T E R N O	<b>Forças</b> - Cardápio enxuto - Preço bem mensurado - Entrega eficiente - Localização estratégica	<b>Fraquezas</b> - Empresa iniciando sem clientela fidelizada
E X T E R N O	<b>Oportunidades</b> - Setor carente de produtos de qualidade - Cidade em crescimento - Setor sempre em crescimento	<b>Ameaças</b> - Muita concorrência - Mercado mal precificado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como ponto forte a localização é um dos pilares principais. Com essa localização o tempo de entrega consegue ser reduzido e assim, aumentando os pedidos visto que um baixo tempo de entrega resulta em um aumento no volume de pedidos como já indicado pelo Ifood (2022).

Vale ressaltar como ponto de fraqueza a concorrência, são muitas hamburguerias na região e com isso o risco aumenta e se diferenciar fica mais difícil.

#### 4.6 Plano financeiro

Na elaboração deste plano financeiro foram projetados três cenários. O primeiro é o realista, com lucro bruto próximo ao previsto para a taxa selic de 2023 (12,5%). O segundo cenário é o pessimista, no qual as vendas estimadas chegam apenas no ponto de equilíbrio, e o último cenário é o otimista, cujo lucro líquido foi estimado acima da taxa selic.

##### 4.6.1 Investimento inicial

Para início do empreendimento foi orçado o total de R\$48.250,00, levando em consideração capital de giro, equipamentos, estoque inicial, criação de marca e registro legal da empresa (Tabela 4).

Tabela 4: Investimento inicial

<b>Investimento inicial</b>	
<b>Descrição do investimento</b>	
Investimento em instalações (imóvel, ponto comercial, reforma e pintura)	
Investimento em equipamentos, móveis e utensílios	R\$ 32.695,00
Investimento em veículo	
Despesas com marketing	R\$ 5.000,00
Despesas pré-operacionais (contador, taxas para abertura da empresa)	R\$ 800,00
Reserva para gastos não previstos	R\$ 500,00
Estoques (matéria-prima inicial se houver)	R\$ 7.950,00
<b>Subtotal (capital a ser investido)</b>	<b>R\$ 46.945,00</b>
Reserva para capital de giro (*)	R\$ 10.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 56.945,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.2 Custos fixo

Calculando os custos fixos mensais da empresa foi mensurado um custo de R\$13.947,00 mensais sendo a folha de pagamento representante de 60% deste custo fixo. Para a projeção dos próximos anos foi utilizado um multiplicador de 1,061 (Inflação para 2023) ao ano para simular os reajustes anuais de salário, aluguel e inflação que vão interferir nos preços de produtos e serviços (Tabela 5).

Tabela 5: Levantamento de custos fixos

<b>Custos e despesas fixos</b>						
<b>Custos e despesas fixos</b>	<b>Valor em R\$/mês</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Mão de obra	R\$ 8.367,99	R\$ 100.415,88	R\$ 106.541,25	R\$ 113.040,26	R\$ 119.935,72	R\$ 127.251,80
Gás	R\$ 520,00	R\$ 6.240,00	R\$ 6.620,64	R\$ 7.024,50	R\$ 7.452,99	R\$ 7.907,63
Energia elétrica	R\$ 260,00	R\$ 3.120,00	R\$ 3.310,32	R\$ 3.512,25	R\$ 3.726,50	R\$ 3.953,81
Água	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.145,88	R\$ 1.215,78	R\$ 1.289,94	R\$ 1.368,63
Logística	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.273,20	R\$ 1.350,87	R\$ 1.433,27	R\$ 1.520,70
Depreciação	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.546,40	R\$ 2.701,73	R\$ 2.866,54	R\$ 3.041,39
Aluguel	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00	R\$ 31.830,00	R\$ 33.771,63	R\$ 35.831,70	R\$ 38.017,43
Uniformes	R\$ 30,00	R\$ 360,00	R\$ 381,96	R\$ 405,26	R\$ 429,98	R\$ 456,21
Impostos fixos (IPTU, IPVA)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 60,00	R\$ 720,00	R\$ 763,92	R\$ 810,52	R\$ 859,96	R\$ 912,42
Seguro/segurança	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00	R\$ 636,60	R\$ 675,43	R\$ 716,63	R\$ 760,35
Materiais escritório	R\$ 20,00	R\$ 240,00	R\$ 254,64	R\$ 270,17	R\$ 286,65	R\$ 304,14
Propaganda	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.732,00	R\$ 13.508,65	R\$ 14.332,68	R\$ 15.206,97
Serviço contador	R\$ 430,00	R\$ 5.160,00	R\$ 5.474,76	R\$ 5.808,72	R\$ 6.163,05	R\$ 6.539,00
Site	R\$ 199,00	R\$ 2.388,00	R\$ 2.533,67	R\$ 2.688,22	R\$ 2.852,20	R\$ 3.026,19
Manutenção	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.527,84	R\$ 1.621,04	R\$ 1.719,92	R\$ 1.824,84
<b>Total</b>	<b>R\$ 13.946,99</b>	<b>R\$ 167.363,88</b>	<b>R\$ 177.573,08</b>	<b>R\$ 188.405,03</b>	<b>R\$ 199.897,74</b>	<b>R\$ 212.091,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.3 Custos variáveis

A hamburgueria ficou enquadrada na terceira faixa do Simples Nacional com alíquota de 9,5% sobre as vendas, com valor a deduzir de R\$13.860,00. Na simulação ao longo dos cinco anos ultrapassou o teto apenas no cenário otimista no último mês do último ano de operação. Em relação à matéria-prima, ficou fixado em 36% do faturamento baseado no CMV médio calculado a partir das fichas técnicas. Taxa de cartão/ vendas online representam apenas 3% do faturamento e a despesa variável com a plataforma do Ifood representou 6,25% do faturamento, tendo em vista que a expectativa é que metade das vendas seja proveniente do site próprio.

Tabela 6: Levantamento de custos variáveis

## Custos e despesas variáveis - cenário realista

Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima	R\$ 14.345,10	R\$ 172.141,20	R\$ 182.641,81	R\$ 193.782,96	R\$ 205.603,72	R\$ 218.145,55
Despesas variáveis de venda - imposto	R\$ 3.785,51	R\$ 45.426,15	R\$ 48.197,15	R\$ 51.137,17	R\$ 54.256,54	R\$ 57.566,19
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito	R\$ 1.195,43	R\$ 14.345,10	R\$ 15.220,15	R\$ 16.148,58	R\$ 17.133,64	R\$ 18.178,80
Despesas variáveis de venda - Ifood 50% e Site 50%	R\$ 2.490,47	R\$ 29.885,63	R\$ 31.708,65	R\$ 33.642,88	R\$ 35.695,09	R\$ 37.872,49
<b>Total</b>	<b>R\$ 21.816,51</b>	<b>R\$ 261.798,08</b>	<b>R\$ 277.767,76</b>	<b>R\$ 294.711,59</b>	<b>R\$ 312.689,00</b>	<b>R\$ 331.763,03</b>

## Custos e despesas variáveis - cenário pessimista

Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima	R\$ 11.111,76	R\$ 133.341,12	R\$ 141.474,93	R\$ 150.104,90	R\$ 159.261,30	R\$ 168.976,24
Despesas variáveis de venda - imposto	R\$ 2.932,27	R\$ 35.187,24	R\$ 37.333,66	R\$ 39.611,02	R\$ 42.027,29	R\$ 44.590,95
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito	R\$ 925,98	R\$ 11.111,76	R\$ 11.789,58	R\$ 12.508,74	R\$ 13.271,77	R\$ 14.081,35
Despesas variáveis de venda - Ifood 50% e Site 50%	R\$ 1.929,13	R\$ 23.149,50	R\$ 24.561,62	R\$ 26.059,88	R\$ 27.649,53	R\$ 29.336,15
<b>Total</b>	<b>R\$ 16.899,14</b>	<b>R\$ 202.789,62</b>	<b>R\$ 215.159,79</b>	<b>R\$ 228.284,53</b>	<b>R\$ 242.209,89</b>	<b>R\$ 256.984,69</b>

## Custos e despesas variáveis - cenário otimista

Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima	R\$ 17.305,20	R\$ 207.662,40	R\$ 220.329,81	R\$ 233.769,92	R\$ 248.029,89	R\$ 263.159,71
Despesas variáveis de venda - imposto	R\$ 4.566,65	R\$ 54.799,80	R\$ 58.142,59	R\$ 61.689,29	R\$ 65.452,33	R\$ 69.444,92
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito	R\$ 1.442,10	R\$ 17.305,20	R\$ 18.360,82	R\$ 19.480,83	R\$ 20.669,16	R\$ 21.929,98
Despesas variáveis de venda - Ifood 50% e Site 50%	R\$ 3.004,38	R\$ 36.052,50	R\$ 38.251,70	R\$ 40.585,06	R\$ 43.060,74	R\$ 45.687,45
<b>Total</b>	<b>R\$ 26.318,33</b>	<b>R\$ 315.819,90</b>	<b>R\$ 335.084,91</b>	<b>R\$ 355.525,09</b>	<b>R\$ 377.212,12</b>	<b>R\$ 400.222,06</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.4 Projeção de vendas

Nos cenários de vendas a projeção realista (Tabela 7) demanda 1.575 hambúrgueres vendidos por mês (52,5/ dia). Já no cenário pessimista (tabela 7) o número de hambúrgueres vendidos no mês vai para 1.220 (40,7/ dia) e no cenário otimista (Tabela 8) chegamos a 1.900 hambúrgueres mês (63,4/ dia) sem aumentar a estrutura da cozinha nem gastos com mão de obra.

Tabela 7: Cenários de vendas realista

Projeção de vendas mensal - cenário realista								
Quantidade mês	Descrição	Preço unitário	Total mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
315	Smashinho (Pão, carne e queijo)	22,90	R\$ 7.213,50	R\$ 86.562,00	R\$ 91.842,28	R\$ 97.444,66	R\$ 103.388,79	R\$ 109.695,50
315	Smash bacon (Pão, carne, queijo e bacon)	24,90	R\$ 7.843,50	R\$ 94.122,00	R\$ 99.863,44	R\$ 105.955,11	R\$ 112.418,37	R\$ 119.275,89
315	Smash salad (Pão, carne, queijo, cebola, tomate)	22,90	R\$ 7.213,50	R\$ 86.562,00	R\$ 91.842,28	R\$ 97.444,66	R\$ 103.388,79	R\$ 109.695,50
315	Smashinho Veggie (Pão, disco de grão de bico e queijo)	24,90	R\$ 7.843,50	R\$ 94.122,00	R\$ 99.863,44	R\$ 105.955,11	R\$ 112.418,37	R\$ 119.275,89
315	Smashinho triplo (Pão, 3x carne e queijo)	30,90	R\$ 9.733,50	R\$ 116.802,00	R\$ 123.926,92	R\$ 131.486,46	R\$ 139.507,14	R\$ 148.017,07
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
Total			R\$ 39.847,50	R\$ 478.170,00	R\$ 507.338,37	R\$ 538.286,01	R\$ 571.121,46	R\$ 605.959,87

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8: Cenários de vendas pessimista

Projeção de vendas mensal - cenário pessimista								
Quantidade mês	Descrição	Preço unitário	Total mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
244	Smashinho (Pão, carne e queijo)	22,90	R\$ 5.587,60	R\$ 67.051,20	R\$ 71.141,32	R\$ 75.480,94	R\$ 80.085,28	R\$ 84.970,48
244	Smash bacon (Pão, carne, queijo e bacon)	24,90	R\$ 6.075,60	R\$ 72.907,20	R\$ 77.354,54	R\$ 82.073,17	R\$ 87.079,63	R\$ 92.391,49
244	Smash salad (Pão, carne, queijo, cebola, tomate)	22,90	R\$ 5.587,60	R\$ 67.051,20	R\$ 71.141,32	R\$ 75.480,94	R\$ 80.085,28	R\$ 84.970,48
244	Smashinho Veggie (Pão, disco de grão de bico e queijo)	24,90	R\$ 6.075,60	R\$ 72.907,20	R\$ 77.354,54	R\$ 82.073,17	R\$ 87.079,63	R\$ 92.391,49
244	Smashinho triplo (Pão, 3x carne e queijo)	30,90	R\$ 7.539,60	R\$ 90.475,20	R\$ 95.994,19	R\$ 101.849,83	R\$ 108.062,67	R\$ 114.654,50
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
Total			R\$ 30.866,00	R\$ 370.392,00	R\$ 392.985,91	R\$ 416.958,05	R\$ 442.392,49	R\$ 469.378,44

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9: Cenários de vendas otimista

Projeção de vendas mensal - cenário otimista								
Quantidade mês	Descrição	Preço unitário	Total mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
380	Smashinho (Pão, carne e queijo)	22,90	R\$ 8.702,00	R\$ 104.424,00	R\$ 110.793,86	R\$ 117.552,29	R\$ 124.722,98	R\$ 132.331,08
380	Smash bacon (Pão, carne, queijo e bacon)	24,90	R\$ 9.462,00	R\$ 113.544,00	R\$ 120.470,18	R\$ 127.818,87	R\$ 135.615,82	R\$ 143.888,38
380	Smash salad (Pão, carne, queijo, cebola, tomate)	22,90	R\$ 8.702,00	R\$ 104.424,00	R\$ 110.793,86	R\$ 117.552,29	R\$ 124.722,98	R\$ 132.331,08
380	Smashinho Veggie (Pão, disco de grão de bico e queijo)	24,90	R\$ 9.462,00	R\$ 113.544,00	R\$ 120.470,18	R\$ 127.818,87	R\$ 135.615,82	R\$ 143.888,38
380	Smashinho triplo (Pão, 3x carne e queijo)	30,90	R\$ 11.742,00	R\$ 140.904,00	R\$ 149.499,14	R\$ 158.618,59	R\$ 168.294,33	R\$ 178.560,28
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
			R\$ -	R\$ -				
Total			R\$ 48.070,00	R\$ 576.840,00	R\$ 612.027,24	R\$ 649.360,90	R\$ 688.971,92	R\$ 730.999,20

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.5 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)

Com objetivo de mostrar a situação da empresa em um período específico do exercício, a DRE projetou no cenário realista lucro líquido de mais de 10% ao ano. Tal percentual é interessante visto que a inflação projetada para o ano é 6,1% e comparado a investimentos tradicionais como CDI e poupança os quais renderam respectivamente 12,38% e 7,89% no ano de 2022, tornando assim a operação um modelo de negócio atrativo pelo rendimento previsto.

Tabela 10: DRE cenários realista, pessimista e otimista

Cenário realista	Valor em reais mensal	Percentuais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	R\$ 39.847,50	<b>100,0%</b>	R\$ 478.170,00	R\$ 507.338,37	R\$ 538.286,01	R\$ 571.121,46	R\$ 605.959,87
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	R\$ <b>21.816,51</b>	<b>54,8%</b>	R\$ <b>261.798,08</b>	R\$ <b>277.767,76</b>	R\$ <b>294.711,59</b>	R\$ <b>312.689,00</b>	R\$ <b>331.763,03</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 14.345,10	36,0%	R\$ 172.141,20	R\$ 182.641,81	R\$ 193.782,96	R\$ 205.603,72	R\$ 218.145,55
Despesas variáveis de venda	R\$ 7.471,41	18,8%	R\$ 89.656,88	R\$ 95.125,94	R\$ 100.928,63	R\$ 107.085,27	R\$ 113.617,47
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	R\$ <b>18.030,99</b>	<b>45,3%</b>	R\$ <b>216.371,93</b>	R\$ <b>229.570,61</b>	R\$ <b>243.574,42</b>	R\$ <b>258.432,46</b>	R\$ <b>274.196,84</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	R\$ 13.946,99	35,0%	R\$ 167.363,88	R\$ 177.573,08	R\$ 188.405,03	R\$ 199.897,74	R\$ 212.091,50
<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	R\$ <b>4.084,00</b>	<b>10,2%</b>	R\$ <b>49.008,05</b>	R\$ <b>51.997,54</b>	R\$ <b>55.169,39</b>	R\$ <b>58.534,72</b>	R\$ <b>62.105,34</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>							

Cenário pessimista	Valor em reais mensal	Percentuais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	R\$ 30.866,00	<b>100,0%</b>	R\$ 370.392,00	R\$ 392.985,91	R\$ 416.958,05	R\$ 442.392,49	R\$ 469.378,44
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	R\$ <b>16.899,14</b>	<b>54,8%</b>	R\$ <b>202.789,62</b>	R\$ <b>215.159,79</b>	R\$ <b>228.284,53</b>	R\$ <b>242.209,89</b>	R\$ <b>256.984,69</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 11.111,76	36,0%	R\$ 133.341,12	R\$ 141.474,93	R\$ 150.104,90	R\$ 159.261,30	R\$ 168.976,24
Despesas variáveis de venda	R\$ 5.787,38	18,8%	R\$ 69.448,50	R\$ 73.684,86	R\$ 78.179,63	R\$ 82.948,59	R\$ 88.008,46
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	R\$ <b>13.966,87</b>	<b>45,3%</b>	R\$ <b>167.602,38</b>	R\$ <b>177.826,13</b>	R\$ <b>188.673,52</b>	R\$ <b>200.182,60</b>	R\$ <b>212.393,74</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	R\$ 13.946,99	45,2%	R\$ 167.363,88	R\$ 177.573,08	R\$ 188.405,03	R\$ 199.897,74	R\$ 212.091,50
<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	R\$ <b>19,87</b>	<b>0,1%</b>	R\$ <b>238,50</b>	R\$ <b>253,05</b>	R\$ <b>268,48</b>	R\$ <b>284,86</b>	R\$ <b>302,24</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>							

Cenário otimista	Valor em reais mensal	Percentuais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	R\$ 48.070,00	<b>100,0%</b>	R\$ 576.840,00	R\$ 612.027,24	R\$ 649.360,90	R\$ 688.971,92	R\$ 730.999,20
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	R\$ <b>26.318,33</b>	<b>54,8%</b>	R\$ <b>315.819,90</b>	R\$ <b>335.084,91</b>	R\$ <b>355.525,09</b>	R\$ <b>377.212,12</b>	R\$ <b>400.222,06</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 17.305,20	36,0%	R\$ 207.662,40	R\$ 220.329,81	R\$ 233.769,92	R\$ 248.029,89	R\$ 263.159,71
Despesas variáveis de venda	R\$ 9.013,13	18,8%	R\$ 108.157,50	R\$ 114.755,11	R\$ 121.755,17	R\$ 129.182,23	R\$ 137.062,35
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	R\$ <b>21.751,68</b>	<b>45,3%</b>	R\$ <b>261.020,10</b>	R\$ <b>276.942,33</b>	R\$ <b>293.835,81</b>	R\$ <b>311.759,79</b>	R\$ <b>330.777,14</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	R\$ 13.946,99	29,0%	R\$ 167.363,88	R\$ 177.573,08	R\$ 188.405,03	R\$ 199.897,74	R\$ 212.091,50
<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	R\$ <b>7.804,69</b>	<b>16,2%</b>	R\$ <b>93.656,22</b>	R\$ <b>99.369,25</b>	R\$ <b>105.430,77</b>	R\$ <b>111.862,05</b>	R\$ <b>118.685,64</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>							

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.6 Retorno do investimento (*payback*)

No cenário pessimista, o retorno do investimento não se aplica devido ao fato de considerar somente o ponto de equilíbrio como receita de vendas. Já no cenário realista, o retorno do investimento ocorre em um ano e quatro meses, o que é considerado um prazo razoável acima da média, visto que grandes franquias como *Subway* prometem retornos a partir de 36 meses (ABF, 2023), *L'entrecôte* a partir de 18 meses (ABF, 2023) e *O Buguês* a partir de 12 meses (ABF, 2023).

Já na análise do cenário otimista, o *payback* ocorre com 7,2 meses (Tabela 10), retorno considerável ao se comparar com franquias do ramo alimentício que esperam resultado a partir de 12 meses. Esse resultado acima da média da Mr.C é proveniente do baixo investimento inicial em relação ao restaurante com salão, e no mesmo sentido, o baixo custo fixo é aliado a este rápido *payback*.

Tabela 11: Simulação do tempo de *payback*

<b>Cenário realista</b>		R\$
Investimento inicial	R\$	56.945,00
Lucro líquido anual ano 1	R\$	49.008,05
Investimento / lucro anual		1,161952084 anos

<b>Cenário otimista</b>		R\$
Investimento inicial	R\$	56.945,00
Lucro líquido anual ano 1	R\$	93.656,22
Investimento / lucro anual		0,6080215494 anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6.7 Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR)

Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) são métricas financeiras utilizadas na avaliação de um plano de negócios. O VPL leva em consideração o valor do dinheiro no tempo, aplicando uma taxa de desconto aos fluxos de caixa. O VPL representa a diferença entre o valor presente dos fluxos de caixa futuros esperados de um projeto e o investimento inicial necessário para executá-lo.

A TIR é a taxa de desconto que torna o VPL igual a zero, ou seja, é a taxa de retorno que iguala o investimento inicial ao valor presente dos fluxos de caixa futuros do projeto. A TIR é utilizada para determinar a taxa de retorno efetiva de um investimento. Se a TIR for maior do que a taxa de desconto mínima exigida, o projeto é considerado atrativo.

No caso simulado para a hamburgueria Mr.C, com taxa mínima de atratividade em 15%, chega-se ao VPL de R\$135.607,81 no cenário realista e R\$395.810,29 no cenário otimista. Em relação a TIR, ficou em 107% no cenário realista e 207% no otimista.

Tabela 12: Cálculo de valor presente e retorno de investimento

Cenário realista		
Ano	Valores R\$	
0	-R\$ 46.945,00	Investimento inicial (valor com sinal negativo)
1	R\$ 49.008,05	Lucro líquido anual ano 1
2	R\$ 51.997,54	Lucro líquido anual ano 2
3	R\$ 55.169,39	Lucro líquido anual ano 3
4	R\$ 58.534,72	Lucro líquido anual ano 4
5	R\$ 62.105,34	Lucro líquido anual ano 5

VPL	R\$ 135.607,81
TIR	107%

Cenário otimista		
Ano	Valores R\$	
0	-R\$ 46.945,00	Investimento inicial (valor com sinal negativo)
1	R\$ 93.656,22	Lucro líquido anual ano 1
2	R\$ 99.369,25	Lucro líquido anual ano 2
3	R\$ 105.430,77	Lucro líquido anual ano 3
4	R\$ 111.862,05	Lucro líquido anual ano 4
5	R\$ 118.685,64	Lucro líquido anual ano 5

VPL	R\$ 395.810,29
TIR	205%

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONCLUSÃO

A alimentação fora do lar tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da demanda por alimentos prontos e pela expansão do mercado de *delivery*. Esse crescimento foi ainda mais acelerado durante a pandemia do COVID-19, com o setor de *delivery* online de comida experimentando um aumento substancial. O nicho de hambúrguer, em particular, registrou um crescimento expressivo, com um aumento significativo no consumo e na abertura de hamburguerias nos aplicativos de *delivery*.

Diante desse cenário promissor, muitos empreendedores têm ingressado no mercado de alimentação fora do lar, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo setor. No entanto, é essencial que esses empreendedores estejam preparados e tenham um plano de negócios sólido para garantir o sucesso de suas empresas. O planejamento adequado, incluindo o uso de ferramentas como o canvas, fluxo de caixa, fichas técnicas e plano de negócios, é fundamental para uma visão mais completa do negócio e do mercado.

Este trabalho teve como objetivo elaborar um plano de negócios para uma hamburgueria do tipo dark kitchen, que opera exclusivamente por meio de *delivery* e *take away*, na cidade de Florianópolis/SC. A escolha desse modelo de negócio se

deve ao seu menor investimento financeiro e tempo de implementação em comparação a um restaurante que serve no local. Além disso, o crescimento do mercado de *delivery* e a demanda por hambúrgueres foram fatores determinantes na escolha desse segmento.

O plano de negócios apresentado para a Mr.C Smash Burguer incluiu a descrição da empresa, sua equipe e funções, estrutura legal, local e localização, infraestrutura e parcerias estratégicas. Também foram detalhados os produtos e serviços oferecidos, com um cardápio composto por cinco opções de hambúrgueres, incluindo uma opção vegetariana.

A pesquisa realizada para embasar o plano de negócios envolveu a coleta de dados por meio de fontes online, como sites, plataformas de *delivery* e redes sociais, bem como referências bibliográficas, como livros e artigos científicos. Foram consideradas informações relevantes sobre o mercado de *delivery*, o perfil dos clientes e o panorama geral do setor de alimentação fora do lar.

Por fim, a realização deste trabalho mostrou a viabilidade e potencial de sucesso de uma hamburgueria do tipo *dark kitchen*, operando por *delivery* e *take away*, na cidade de Florianópolis/SC. Com um plano de negócios bem estruturado, uma equipe capacitada e parcerias estratégicas, a Mr.C Smash Burguer tem boas perspectivas de crescimento e expansão para atender à crescente demanda por alimentação fora do lar.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa sobre aumento de pedidos por app durante a pandemia. Publicado em 16 de dezembro de 2021. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

FOOD RESEARCH INTERNACIONAL. What is a dark kitchen. Publicado em novembro de 2022. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996922008262>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

GAZETA DO POVO. Após salto bilionário no ano passado, *delivery* terá crescimento menor em 2021. Publicado em 10 de fevereiro de 2021. Disponível em

<<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/deliveryy-crescimento-menor-2021/>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

FRANCISCO CARLOS DUARTE DA SILVA. **Restaurante “ifood-just eat it”**.

Publicado em 2012. Disponível em

<<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5363>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

UFSC. **O perfil empreendedor**. Publicado em 20 de setembro de 2016. Disponível em

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/178653/Artigo%20Ana%20Cláudia.pdf>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

AGENCIA BRASIL. **Pandemia faz recorde de novos empreendedores**. Publicado em 5 de outubro de 2020. Disponível em

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

AGENCIA BRASIL. **Pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade**.

Publicado em 27 de junho de 2021. Disponível em

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade#:~:texto=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa.pequeno%20port%2C%20de%2017%25.>>>.

Acesso em 8 de maio de 2023.

QUALIBEST. **Conheça o perfil dos usuários de delivery**. Publicado em 8 de maio de 2023. Disponível em

<<https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-o-perfil-dos-usuarios-de-aplicativos-de-delivery-de-comida/>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

UFG. **Uma análise da estratégia utilizada pelo ifood** Publicado em 2019.

Disponível em

<<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/18948/5/TCCG%20-%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20-%20Joyce%20Crysllei%20Marques%20-%202019.pdf>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

ABRASEL. **Brasil é o segundo país com maior carga tributária**. Publicado em 27 de abril de 2023. Disponível em

<<https://abrasel.com.br/revista/legislacao-e-tributos/brasil-e-o-2-pais-do-mundo-que-mais-tributa-empresas-1/#:~:text=Dentre%2011%20pa%C3%ADses%2C%20o%20Brasil,fica%20na%20frente%20do%20Brasil.>>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

SEBRAE. **Fluxo de caixa para empreendedores**. Publicado em 9 de abril de 2019.

Disponível em

<<https://sebraemg.com.br/fluxo-de-caixa-para-empreendedores/>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

ZERO HORA. **Ifood quase dobrou o número de restaurantes no RS em 2020.**

Publicado em 16 de fevereiro de 2021. Disponível em

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2021/02/ifood-quase-dobrou-o-numero-de-restaurantes-no-rs-em-2020-em-meio-a-polemicas-por-taxa-e-apoio-a-entregadores-ckl85bcj9001d017weyp4obq9.html>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **2021 Foi o ano do hambúrguer.** Publicado em 3 de janeiro de 2022. Disponível em

<<https://www.correio braziliense.com.br/cidades-df/2022/01/4974780-2021-foi-o-ano-do-hamburguer-vendas-cresceram-140-assim-como-hamburguerias.html>>. Acesso em 8 de maio de 2023.

SEBRAE. **Elaboração de plano de negócio.** Publicado em 9 de dezembro de 2022. Disponível em

<<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/passo-a-passo-para-elaborar-um-plano-de-negocios-para-sua-empresa>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

DELIVERY MUCH. **Números do delivery online no Brasil.** Publicado em 18 de março de 2021. Disponível em

<<https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

CONTABILIZEI. **Tabelas do Simples Nacional.** Publicado em 8 de março de 2023. Disponível em

<<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-1-simples-nacional/>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

IFOOD. **Retrospectiva de pedidos 2022.** Publicado em 15 de dezembro de 2022. Disponível em

<<https://news.ifood.com.br/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Previsão de inflação para 2023.** Publicado em 17 de maio de 2023. Disponível em

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/previsao-de-inflacao-do-mercado-financeiro-sobe-para-601-em-2023>>. Acesso em 9 de maio de 2023.

CORE COZINHAS. **Página inicial.** Publicado em 2032. Disponível em

<[www.corecozinhas.com.br](http://www.corecozinhas.com.br)>. Acesso em 9 de maio de 2023.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.

ABRASEL. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa.** Publicado em 9 de outubro de 2019. Disponível em <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em 23 de junho de 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **No Brasil 14% da população se considera vegetariana.** Publicado em 1 de outubro de 2021. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-10/no-brasil-14-da-populacao-s-e-considera-vegetariana>>. Acesso em 23 de junho de 2023.

Associação Brasileira de Franquias. **Franquias de alimentação.** Disponível em <<https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquias-de-alimentacao/>>. Acesso em 23 de junho de 2023.