

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA FACULDADE
DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PABLO RIBEIRO QUIRINO

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE HAMBURGUERIA EM
UBERLÂNDIA-MG.

Uberlândia – Minas Gerais

2026

PABLO RIBEIRO QUIRINO

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE HAMBURGUERIA EM
UBERLÂNDIA-MG.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Márcia Freire de
Oliveira

Uberlândia - Minas Gerais

2026

PABLO RIBEIRO QUIRINO

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE HAMBURGUERIA EM UBERLÂNDIA-MG.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Uberlândia,

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Márcia Freire de Oliveira – FAGEN – UFU

Profa. Dra. Marcia Mitie Durante Maemura – FAGEN – UFU

Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo – FAGEN – UFU

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar concluindo minha graduação, por ter um dia sonhado com a universidade e agora vivenciar o encerramento desta etapa que começou em 2020 e atravessou os desafios de uma pandemia e uma greve.

A minha avó Solange, por ter sido essencial nessa jornada e por cuidar de mim como filho. Aos meus pais Franciana, Wilham e Estela, pelas orações, pelos conselhos diários e, acima de tudo, por acreditarem em mim, me apoiando nas minhas escolhas e sonhando cada um dos

meus sonhos ao meu lado. À minha família — irmãos, tios, tias, primos e primas — por todo o amor, carinho e união que sempre nos sustentaram. À minha namorada, Allane, que é meu porto seguro em todos os momentos, apoiando meus planos e lembrando constantemente da força que tenho para superar cada desafio.

Minha eterna gratidão e admiração pela minha orientadora, Profa. Dra. Márcia Freire, a nossa querida "Marcinha", que é minha grande inspiração como mulher, docente e ser humano. Lembro com muito carinho da nossa primeira aula, em janeiro de 2020, na disciplina de “Empreendedorismo e Geração de Ideias”. Foi ali que me senti acolhido na universidade, coloquei algumas ideias no papel e percebi que havia escolhido o curso e a profissão certos. Nos semestres seguintes, nossos encontros pelos corredores do Bloco 3Q sempre vinham acompanhados de conversas, ora sobre dias difíceis, ora sobre conquistas, e a Marcinha, sempre com seu sorriso e entusiasmo contagiantes, oferecia conselhos que me faziam acreditar no meu potencial e seguir em frente. Agradeço imensamente às professoras Márcia Mitie Maemura e Renata Rodrigues Daher Paulo, que gentilmente aceitaram o convite para compor a banca examinadora deste trabalho, contribuindo generosamente para o encerramento deste ciclo acadêmico tão significativo.

Deixo registrado meu carinho e orgulho pela melhor atlética da UFU, a "Monetária", à bateria "Mercenária" e ao DADM. Foi com vocês que vivi os melhores seis anos da minha vida universitária, com a certeza de ter feito a diferença na comunidade acadêmica. E, para concluir, o meu muito obrigado aos meus amigos Ludimilla Mendes, Lara Maciel, Gabriella Duarte, Diogo Guerreiro, Ingridy Carvalho, Fabrício Caetano, Gabriela Borges, Amanda Peres e Dermes Nogueira. Sem vocês, nada disso teria sido possível. Foi na amizade e na parceria de vocês que encontrei forças para encarar as matérias complexas e os dias exaustivos, sabendo que sempre torceram pelo meu sucesso.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é construir um plano de negócio para que seja criada uma hamburgueria na cidade de Uberlândia – MG, com amplitude de alcance comercial a todo o município. Os objetivos específicos que foram traçados são: construir o plano de negócio da La Burguesa Smash Burger nos seguintes passos; realizar análise estratégica, efetuar o estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores; definir as ações de marketing; montar o plano de ação operacional; estimar o contexto financeiro: investimento, receita, custos fixos e variáveis; projetar os resultados; e à viabilidade do empreendimento. O estudo é importante para verificar se a empresa será bem-sucedida e para buscar informações sobre o público-alvo que pode se interessar pelos produtos que se vai oferecer. É preciso saber sobre o comportamento dos consumidores, concorrentes entre outros detalhes para que o público-alvo seja alcançado. O Plano de Negócios apresentado é sobre a criação da Empresa La Burguesa Smash Burger, cuja oferta é de hamburgueres artesanais. O Plano deverá a ser apresentado a possíveis investidores em janeiro de 2027.

Palavras-chave: Hamburgueres Artesanais. Plano de Negócios.

LISTA DE GRÁFICOS / FIGURAS

Figura 1 Layout da empresa	33
Figura 2 Fluxograma do Processo Operacional	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Avaliação dos concorrentes	24
Tabela 2 Matriz de fornecedores	27
Tabela 3 Análise SWOT	28
Tabela 4 Investimento inicial de máquinas e equipamentos	37
Tabela 5 Investimento inicial móveis e utensílios	38
Tabela 6 Estimativa do Estoque Inicial e Lote Mínimo de Insumos	40
Tabela 7 Capital mínimo Prazo médio de vendas	40
Tabela 8 Cálculo do prazo médio de compras	41
Tabela 9 Necessidade média de estoques	42
Tabela 10 Necessidade líquida de capital de giro em dias	42
Tabela 11 Caixa mínimo.....	43

Tabela 12 Capital de giro (resumo)	44
Tabela 13 Investimento Total (Resumo)	45
Tabela 14 Investimento Total (Resumo)	45
Tabela 15 Estimativa do Faturamento Total da Empresa	47
Tabela 16 Hamburguer La Trinidad	48
Tabela 17 Hamburguer El Oklah	49
Tabela 18 Hamburguer La Condesa	49
Tabela 19 Hamburguer El Barón	50
Tabela 20 Hamburguer La Marquesa	51
Tabela 21 Hamburguer El Latino	52
Tabela 22 Combo La Trinidad.....	52
Tabela 23 Combo El Oklah	53
Tabela 24 Combo La Condesa	53
Tabela 25 Combo El Barón	53
Tabela 26 Combo La Marquesa.....	54
Tabela 27 Batata Frita (porção individual)	54
Tabela 28 Refrigerante Lata (Coca/Fanta/Sprite)	54
Tabela 29 Brownie.....	55
Tabela 30 Maionese Verde (artesanal)	55
Tabela 31 Maionese de Bacon (artesanal)	56
Tabela 32 Estimativa dos custos de comercialização	57
Tabela 33 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	58
Tabela 34 Estimativa dos custos com mão de obra	59
Tabela 35 Estimativa do custo com depreciação	59
Tabela 36 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	60
Tabela 37 Demonstrativo de resultados (DRE)	61
Tabela 38 Síntese dos Indicadores de Viabilidade	63
Tabela 39 Construção de cenário.....	65
Tabela 40 Análise comparativa dos cenários	66

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	14
3 ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO.....	16
3.1 Análise do macroambiente	16
3.1.1 Ambiente Político- legal	16
3.1.2 Ambiente Demográfico.....	17
3.1.3 Ambiente Econômico.....	17
3.1.4 Ambiente Sociocultural	18
3.1.5 Ambiente Tecnológico.....	19
4 ANÁLISE DE MERCADO	20
4.1 Estudo dos clientes	20
4.2 Estudo dos concorrentes	22
4.3 Estudo dos fornecedores	25
5 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT.....	27
6 PLANO DE MARKETING.....	29
6.1 Descrição dos principais produtos e serviços	29
6.2 Preço.....	30
6.3 Estratégias promocionais	31
6.4 Estrutura de comercialização.....	31
6.5 Localização do negócio.....	32
7 PLANO OPERACIONAL	32
7.1 Layout e estrutura física.....	32
7.2 Capacidade produtiva	33
7.3 Necessidade de pessoal.....	33
7.4 Processos operacionais	34
8 PLANO FINANCEIRO	35
8.1 Investimento inicial	36

8.2 Capital de giro	38
8.3 Capital mínimo Prazo médio de vendas	40
8.4 Cálculo do prazo médio de compras	41
8.5 Necessidade média de estoques	41
8.6 Necessidade líquida de capital de giro em dias	42
8.7 Caixa mínimo	43
8.8 Capital de giro (Resumo)	44
8.9 Investimento Total (Resumo)	45
8.10 Estimativa do faturamento mensal da empresa	46
8.11 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações	48
8.12 Estimativa dos custos de comercialização	57
8.13 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	58
8.14 Estimativa dos custos com mão de obra	59
8.15 Estimativa do custo com depreciação	60
8.16 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	60
8.17 Demonstrativo de resultados (DRE)	61
8.18 Indicadores de viabilidade / Ponto de equilíbrio	62
8.19 Lucratividade	62
8.20 Rentabilidade	63
8.21 Prazo de retorno do investimento (Payback)	63
8.22 Síntese dos Indicadores de Viabilidade	64
8.23 Construção de cenário	65
8.24 Análise comparativa dos cenários	66
8.25 Ações preventivas	67
9 RESULTADOS OBTIDOS	68
9.1. Desempenho Mensal	68
9.2 Payback (Retorno do Investimento)	68
9.3 Acumulado Anual	69

9.4 Margem de Segurança Operacional	69
9.5 Recomendações Estratégicas para a Empresa.....	69
9.6 Revisão dos Custos Fixos	70
9.7 Constituição de Reserva Financeira.....	70
9.8 Reinvestimento Controlado	70
9.9 Monitoramento Mensal do Fluxo de Caixa	70
9.10 Acompanhamento Contábil Profissional	71
10 CONCLUSÃO.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXO.....	77

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentação rápida, impulsionado pela popularização das hamburguerias artesanais, apresenta-se como um dos nichos mais dinâmicos do mercado brasileiro atual. Por possuir uma base de consumo consolidada, o hamburger garante um fluxo constante de vendas, tornando-se um atrativo para novos entrantes (INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL, 2026). Contudo, como aponta Chiavenato (2022), setores que apresentam baixa barreira de entrada costumam registrar altos índices de mortalidade empresarial, uma vez que a facilidade de iniciar o negócio frequentemente mascara a necessidade de um posicionamento estratégico e robusto diante da intensa competitividade.

Em Uberlândia, o setor é marcado pela dualidade: a presença de gigantes multinacionais de fast food e o crescimento de hamburguerias. Para sobreviver nesse ecossistema, não basta oferecer um bom produto: portanto, deve-se realizar uma análise de mercado que identifique forças, fraquezas e ameaças.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2023), o setor de alimentação fora do lar demonstra um grande dinamismo, com o segmento de hamburguerias destacando-se como um dos que mais cresceram nos últimos anos. No Brasil, o conceito de hamburger artesanal evoluiu de opção de fast-food genérica para uma experiência gastronômica marcante. A técnica do Smash Burger, originada nos Estados Unidos em meados de 1920 foi redescoberta pelo mercado atual, ganhando notoriedade. Esta técnica consiste em prensar a carne diretamente na chapa bem quente, acima de 230 graus celsius, criando uma reação química conhecida como “Reação de Maillard”, que resulta em transformar a carne em uma crosta crocante e saborosa, preservando a suculência interna (López-Alt, 2014).

Ressalta-se que a valorização, por parte dos consumidores brasileiros, de produtos com menor tempo de espera, porém com qualidade superior e ingredientes frescos, é fruto de uma transformação no comportamento do consumidor, impulsionado por mudanças tecnológicas e socioculturais que já vinham acontecendo desde anos anteriores, como a popularização dos aplicativos de entrega e das redes sociais, e que foi significativamente acelerada pela pandemia da Covid-19 (O BRASILIANISTA, 2026). O mercado de Hamburger Artesanal preenche exatamente essa lacuna, unindo agilidade do preparo com a técnica gastronômica (López-Alt, 2014; Simpliza, 2023). Entretanto, identificar uma

oportunidade de mercado não é suficiente para garantir o sucesso de um empreendimento: é necessário transformá-la em um negócio estruturado, sustentado por planejamento e gestão eficaz.

Para Dornelas (2021), o empreendedorismo exige, antes de tudo, domínio de ferramentas de gestão. Muitos negócios falham por basearem suas decisões em “instintos”, sem considerar as particularidades do contexto socioeconômico. Kotler e Keller (2018) reforçam que o sucesso de uma oferta depende do profundo entendimento do comportamento do consumidor e da diferenciação aos concorrentes. Este estudo permite que o empreendedor simule a realidade da empresa antes de investir o capital de fato, reduzindo as incertezas. Conforme o SEBRAE (2021) indica, as empresas que dedicam tempo à estruturação de seus processos e finanças antes da abertura possuem uma taxa de sobrevivência significativamente superior às que operam de forma definitiva.

Nesse sentido, o plano de negócios se consolida como o principal instrumento para viabilizar esse planejamento, pois é a partir dele que será possível determinar a viabilidade econômica do projeto, garantindo segurança não apenas para o empreendedor, mas também para eventuais parceiros. Uma gestão organizada facilita a comunicação da vida da empresa, gerando engajamento e alinhamento de expectativas desde o primeiro dia da operação (Chiavenato, 2022).

Portanto, a sistematização das ideias deixa de ser uma burocracia acadêmica para se tornar uma necessidade vital. Contudo, elaborar um plano de negócios não significa apenas organizar informações: significa também definir a estratégia que sustentará o empreendimento. Como define Porter (2019), a estratégia competitiva envolve a escolha de um conjunto de atividades que entreguem um valor único ao cliente.

Dessa forma, o presente estudo busca, através da metodologia do plano de negócios, fundamentar a criação de uma hamburgueria artesanal. O modelo de negócio proposto fundamenta-se na gastronomia de produto, onde a qualidade dos ingredientes é elevada pela técnica. Diferentes das hamburguerias tradicionais que focam em grandes volumes sem padronização, o conceito aqui aplicado foca na experiência sensorial da textura e no preparo “feito na hora”. Como destaca a literatura do setor: o sucesso de uma operação de Smash Burger se apresenta entre o equilíbrio exato entre temperatura da chapa, o esmagamento da

carne e a qualidade do pão, transformando os ingredientes em sua maioria básicos, em um produto de alto valor agregado (Barcelos, 2025)

Com isso, foi utilizado como referência o modelo do Sebrae (2013) para a criação desse trabalho, portanto este trabalho visa analisar a viabilidade de abertura de uma hamburgueria especializada em Smash Burgers na cidade de Uberlândia – Minas Gerais, por meio da construção de um plano de negócios detalhado. A proposta é direcionada a um público que busca uma alimentação rápida, porém autêntica.

Para este estudo, foram levantadas informações-chave para análise e construção dos objetivos específicos a seguir:

- Analisar o micro e macroambiente: que envolve o mercado de alimentos e hamburguerias na localidade.
- Analisar informações sobre a concorrência direta (outras hamburguerias) e indiretas (redes de fast-food).
- Definir o público-alvo e o posicionamento da marca.
- Definir as estratégias de marketing, fluxo operacional da cozinha e a gestão de pessoas.
- Analisar a viabilidade financeira e o tempo de retorno de investimento (ROI)

A La Burguesa Smash Burger surge como uma proposta à demanda local por um produto de alta qualidade técnica e preço competitivo. Com foco na visão da experiência do cliente, desde o atendimento, preparo até na mordida no burger, o negócio propõe uma conexão entre a agilidade urbana e o prazer de um belo Smash.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A La Burguesa Smash Burger será um empreendimento gastronômico especializado no conceito Smash Burger *delivery* localizado na cidade de Uberlândia – MG, focado no segmento artesanal, voltado para um público que busca uma alimentação de alta qualidade, e uma experiência de sabor superior ao fast food convencional. O negócio preenche uma lacuna no mercado local entre as grandes redes e as hamburguerias de alto custo, oferecendo um produto padronizado e com excelente relação custo-benefício, obtida a partir da precificação por Markup, que garante uma margem sustentável sem repassar ao cliente custos operacionais

desnecessários. O negócio se fundamenta na experiência de seu fundador, que unirá o conhecimento prático em lanchonetes e bares da cidade, sua formação em Administração e a paixão pela gastronomia. A empresa será especializada na produção de Smash Burgers, uma técnica de cocção, onde a carne é prensada na chapa para maximizar o sabor e a suculência, utilizando ingredientes frescos e processos artesanais, garantindo que cada hambúrguer mantenha o padrão de qualidade e uma margem de lucro projetada, minimizando desperdícios de insumos como carne, pães e condimentos.

Com uma operação voltada para *delivery* e retirada (Take-Away), o modelo de negócio prioriza a eficiência de infraestrutura, utilizando equipamentos de qualidade (Chapa, fritadeiras elétricas e pistas aquecidas). A estrutura de receita é baseada na venda direta dos produtos, com um cardápio enxuto que favorece o giro rápido do estoque (*First In, First Out* (FIFO)). O modelo financeiro é projetado para o baixo desperdício, com metas baseadas no volume de vendas diárias e uma margem de faturamento saudável.

Entre os diferenciais competitivos estão:

- Engenharia de produto: Utilização de blend com proporção rigorosa de 25% de gordura, garantindo suculência e sabor.
- Agilidade Operacional: Processos de montagem desenhados para reduzir o tempo de preparo, ideal para o *delivery*;
- Fotografia Fiel ao produto real: Presença digital estratégica utilizando fotos reais dos hambúrgueres entregues, gerando confiança e reduzindo a frustração comum no *delivery* de food service, em que o produto recebido diverge da imagem anunciada. Essa fidelidade visual atua como um reforço a credibilidade da marca em cada pedido. A La burguesa terá como missão: oferecer uma excelente experiência com Smash Burger, unindo qualidade, padronização, entregue de forma fiel e eficiente, seja por *delivery* ou retirada, para o mercado de Uberlândia, juntando a paixão gastronômica à excelência operacional. A empresa será enquadrada no regime do Simples Nacional como Microempreendedor Individual (MEI), garantindo uma carga tributária simplificada e com um valor fixo mensal, ideal para manter os custos operacionais nessa fase de consolidação do negócio.

Para o público de Uberlândia que busca um hambúrguer artesanal de verdade, a La Burguesa se posiciona como a opção que entrega ingredientes de qualidade, padronização via fichas técnicas e fidelidade entre a foto anunciada e o produto recebido, resolvendo a principal frustração do delivery de hambúrguer, que é a diferença entre o que se vê e o que se recebe. Após a consolidação da primeira unidade de delivery, o plano prevê a abertura de uma unidade com salão, a diversificação do cardápio com itens sazonais e o aumento da capacidade produtiva através da melhoria dos processos de pré-preparo.

O investimento inicial da empresa será de R\$ 21.086,13, com faturamento mensal estimado de R\$ 8.680,61 no cenário provável, margem de lucro de 10,39% e retorno de investimento em 23 meses (1 ano e 11 meses), resultado coerente com os parâmetros observados no setor de food service que varia entre 12 e 36 meses (ONDEABRIR,2026; Tamy Food, 2026).

3 ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO

3.1 Análise do macroambiente

3.1.1 Ambiente Político- legal

Por se tratar de um estabelecimento focado no segmento de *food service* e na comercialização de alimentos via plataformas digitais e *delivery* com armazenamento de dados de clientes, o negócio deverá respeitar a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), válida em todo o território nacional. A legislação aplica-se ao tratamento de dados pessoais coletados nos canais digitais de atendimento (como WhatsApp e plataformas de pedido online), com a finalidade de resguardar a privacidade e os direitos fundamentais dos consumidores.

Além do enquadramento na LGPD, a empresa, constituída sob o regime de Microempreendedor Individual (MEI) no Simples Nacional, deve cumprir rigorosamente as normas regulatórias sanitárias estipuladas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e pelo Código Sanitário do Município de Uberlândia - MG. Tais regulamentações abrangem a padronização de higienização, controle de qualidade dos insumos perecíveis,

armazenamento adequado de proteínas e atendimento às exigências de licença ambiental e alvará de funcionamento exigidos para operações de manipulação de alimentos.

3.1.2 Ambiente Demográfico

Os nativos digitais, jovens nascidos a partir de 1995, moldam um segmento que nasceu com a internet e cresceu inserido nas redes sociais e com dispositivos de conexão imediata. A principal fonte de informação e interação social é a *Web*, com acesso a múltiplas plataformas, em especial redes sociais. O que caracteriza esta geração é a relação com o mundo através da tecnologia cujos avanços nos últimos anos foram bem mais velozes do que o entendimento de seus impactos pelo campo da ciência. Dessa forma, a internet é o meio de pesquisa e compra no padrão de consumo para esses jovens que frequentemente buscam personalização de produtos/serviços segundo seus critérios e entregues de forma exemplar (Maia, 2020).

Uberlândia configura-se como um polo econômico e universitário de relevância no estado de Minas Gerais, com uma população predominantemente urbana e expressiva concentração de jovens e jovens adultos. Conforme os dados do Censo Demográfico do IBGE de 2022, a maior parte da população de Uberlândia tem entre 25 e 29 anos, representando 8,45% do total de 713.224 habitantes da cidade, já a população de 20 a 24 anos em 2022 representava 8,02% da população da cidade (IBGE, 2023), sendo uma número importante para o público almejado da empresa, que são estudantes universitários e jovens profissionais pertencentes às classes B e C, de 20 a 30 anos, com hábitos frequentes de consumo de refeições fora do lar e preferência pela praticidade e agilidade no atendimento.

3.1.3 Ambiente Econômico

O desempenho da empresa será diretamente influenciado por indicadores macroeconômicos como a taxa de inflação (IPCA) (IBGE, 2026), o poder de compra da população e as flutuações de preços nos insumos de alimentos e bebidas (Kotler; Keller, 2018).

Com relação à inflação, analisando um cenário com a taxa Selic fixada em 12,25% ao ano no início de 2026 e a cotação do dólar oscilando na casa de R\$ 5,00 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2026b), o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

(IPCA) encerrou o ano de 2025 acumulado em 4,28%, mantendo-se dentro do intervalo da meta estipulada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), com projeções de convergência para 3,80% ao longo de 2026 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2026a).

A inflação elevada desvaloriza a moeda do país e faz com que os consumidores percam o poder de compra, dificultando a aquisição de produtos e serviços mantendo os preços por períodos prolongados. Por outro lado, a manutenção da inflação dentro do teto da meta traz maior estabilidade e previsibilidade para o modelo de negócio proposto, reduzindo a volatilidade no custo dos insumos e conferindo maior segurança à estratégia de precificação.

As variações no custo de matérias-primas essenciais como carne bovina (blend de acém e peito), pães, laticínios, óleo vegetal e embalagens descartáveis impactam diretamente na margem de contribuição e no Custo de Mercadoria Vendida (CMV) do negócio (Martins, 2018).

Contudo, a estrutura enxuta de custos fixos e a precificação competitiva em um ticket médio acessível conferem maior resiliência à hamburgueria frente aos ciclos de retração econômica.

3.1.4 Ambiente Sociocultural

O segmento de alimentação fora do lar e *delivery* representa uma das parcelas mais dinâmicas do consumo das famílias brasileiras (Abrasel, 2023). Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2023), o setor de *food service* demonstra constante expansão, sobressaindo-se o nicho de hamburguerias artesanais e, em especial, a consolidação da técnica do *Smash Burger*. Esse movimento reflete uma transformação no comportamento do consumidor urbano, que passou a priorizar refeições ágeis, porém associadas à alta qualidade gastronômica, insumos frescos e preparo artesanal.

Esse cenário sociocultural é fortemente impulsionado pelas gerações de nativos digitais e jovens adultos, que redefiniram o padrão de consumo alimentar pela busca por conveniência, personalização e apelo visual (Simpliza, 2023). Em Uberlândia – MG, polo universitário e econômico de relevância regional, o percentual do público na faixa etária entre 20 e 30 anos (pertencente às classes B e C) fortalece a demanda por opções informais e acessíveis. A pesquisa primária de mercado realizada para este plano apontou que o consumo de hambúrgueres artesanais está integrado à rotina social do público local, variando de 1 a 4 vezes por mês e atingindo um ticket médio individual entre R\$ 30,00 e R\$ 100,00.

Ademais, a popularização de ecossistemas digitais e aplicativos de entrega transformou a relação do consumidor com a alimentação. Cerca de 75% dos estabelecimentos alimentícios de pequeno porte dependem diretamente de canais como WhatsApp, Instagram e iFood para captação e fidelização (Goomer, 2024).

O público-alvo busca uma experiência "direta ao ponto", na qual a excelência no preparo e a rapidez logística superam apelos estéticos supérfluos. Nesse contexto sociocultural, o modelo de *delivery* da La Burguesa Smash Burger conecta a agilidade exigida pela rotina urbana ao prazer do consumo de um produto artesanal de alto valor agregado.

3.1.5 Ambiente Tecnológico

A inovação no ambiente corporativo refere-se à capacidade contínua de mapear relações, detectar demandas emergentes e converter oportunidades em vantagem competitiva (Maia, 2020).

Conforme destacam Bessant e Tidd (2015), o sucesso sustentável das organizações decorre da habilidade de transformar avanços tecnológicos em valor tangível para o cliente, incorporando tecnologia aos processos produtivos e canais de entrega. Por conta da volatilidade dos ambientes econômico, sociocultural e legal, a capacidade de inovação tornase vital para responder à ameaça de novos concorrentes e à rápida substituição de serviços por soluções mais ágeis e modernas (Bessant, 2015).

No contexto contemporâneo, o mercado de aplicativos e plataformas de economia de acesso redefiniu os hábitos de consumo global e nacional (Botsman, 2011). Segundo relatórios do setor de tecnologia da informação, a economia impulsionada por ecossistemas de aplicativos deve atingir aproximadamente US\$ 740 bilhões globalmente em 2026 (Statista, 2026).

O Brasil mantém posição de liderança entre os mercados emergentes: a taxa de penetração de *smartphones* atinge atualmente cerca de 88% da população adulta (IBGE, 2026), superando de forma expressiva economias como México (78%) e Índia (62%). Dados do setor digital (Digital House, 2026) indicam que o brasileiro gasta, em média, mais de 4,5 horas diárias em aplicativos móveis. Embora o usuário mantenha entre 70 e 80 softwares instalados no dispositivo, de 35 a 45 são utilizados rotineiramente, com destaque para redes sociais e soluções de *delivery*.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012) e Davis (1989), a facilidade percebida e a conveniência proporcionadas por plataformas digitais são determinantes para a rápida aceitação e a expansão acelerada desses mercados junto aos consumidores. A transição forçada para os canais digitais durante a pandemia da COVID-19 acelerou permanentemente a digitalização do consumo alimentar no Brasil. Em 2026, plataformas de agregação de pedidos (como o iFood) e ferramentas de automação de cardápios digitais integrados via WhatsApp (como a plataforma Brendi) deixaram de ser meros diferenciais para se tornarem infraestruturas operacionais indispensáveis (IFood, 2026).

Para a La Burguesa Smash Burger, a integração tecnológica entre a recepção de pedidos e a produção na cozinha permite otimizar o fluxo de montagem, garantir o controle exato do Custo de Mercadoria Vendida (CMV) e assegurar respostas ágeis às oscilações de demanda do público urbano.

4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado forma a base do planejamento estratégico, mapeando o ambiente externo identificando forças que ajudam na competitividade. O entendimento das forças competitivas, como o poder de barganha com os fornecedores de insumos e a intensidade da concorrência local, é o que permite a empresa de criar lucro. No setor de alimentação essa análise é vital para diferenciar uma operação profissional de uma amadora.

O sucesso de novos empreendimentos depende da capacidade do gestor em realizar uma análise situacional (Matriz SWOT) que seja realista, confrontando as capacidades internas do negócio com as ameaças e oportunidades no cenário econômico. Dessa forma, o mapeamento do mercado deixa de ser um exercício teórico, permitindo que a hamburgueria antecipe tendências e ajuste seu posicionamento antes mesmo do início das operações.

4.1 Estudo dos clientes

Para o estudo dos clientes potenciais foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando como instrumento de coleta de dados um formulário com perguntas abertas e fechadas via Google Forms (está disponibilizado ao final do plano de negócios) divulgado via WhatsApp, com período de coleta de 30 dias. A amostra contou com 34 respondentes. Por se tratar de uma amostragem não probabilística por conveniência, os resultados não podem ser generalizados

para o conjunto da população de Uberlândia, servindo como um indicativo do perfil de consumo dentro da rede de contatos alcançada.

Os dados revelam uma concentração predominante de consumidores na faixa etária entre 20 e 30 anos, classificados como "jovens adultos". É importante ressaltar que, por ter sido divulgada via WhatsApp para contatos do autor, a amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência, o que pode ter influenciado essa concentração etária. Ainda assim, esse perfil é compatível com as tendências observadas no setor de hamburguerias artesanais em outros levantamentos de mercado (Simpliza, 2023), o que reforça, ainda que de forma não conclusiva, a relevância desse público para o negócio. Este perfil de consumidor caracteriza-se por um estilo de vida dinâmico, onde o tempo é escasso, levando-os a optar por refeições rápidas.

De acordo com os dados recentes do Sebrae (2021), a faixa etária entre 18 e 29 anos representa uma parcela significativa do poder de consumo fora do lar. Este público é nativo digital e possui um comportamento de compra influenciado pelo apelo visual e pela facilidade nas transações via plataformas de *delivery*. Segundo dados sobre o comportamento do consumidor mobile no Brasil (Digital House, 2026), o uso do WhatsApp e Instagram tornou-se indispensável: cerca de 75% dos estabelecimentos de pequeno porte utilizam essas ferramentas para atendimento direto e fidelização. Em relação à localização, 97,1% dos respondentes declararam residir na cidade de Uberlândia, o que reforça a adequação do público pesquisado ao escopo geográfico deste plano de negócios.

No que tange à segmentação por gênero, observou-se uma maioria de respondentes do sexo feminino, representando 76,5% da amostra, contra 23,5% do sexo masculino.

Em termos de abrangência geográfica, o público concentra-se primordialmente nos bairros Morumbi, Aparecida e Santa Mônica. Socioeconomicamente, os "chefes de família" apresentam escolaridade entre o Ensino Médio completo e Superior incompleto, com uma ocupação profissional dividida entre profissionais em regime CLT e autônomos. A posse de bens duráveis (geladeira, televisor e micro-ondas) sinaliza um perfil de consumo pertencente às classes B e C, com acesso a infraestrutura tecnológica básica para consumo digital. A frequência de consumo identificada varia de 1 a 4 vezes por mês, com um nicho de consumidores recorrentes que realizam pedidos semanalmente. O ticket médio por transação

oscila entre R\$ 30,00 e R\$ 100,00, podendo atingir picos de R\$ 300,00 em pedidos familiares ou grupais.

O processo de decisão de compra é influenciado por atributos que o consumidor considera de alto valor. Surpreendentemente, elementos como cupons de desconto, embalagens altamente personalizadas ou edições limitadas (lanches de temporada) receberam as menores notas de importância na decisão desse público, com médias 2,1, 1,8 e 1,5, respectivamente, em uma escala de 1 a 5. Isso indica uma demanda por um produto "direto ao ponto", onde a substância e a eficiência superam o apelo estético supérfluo. O hábito de compra é fortemente digital, com o iFood consolidado como o principal canal de aquisição, seguido pelo atendimento via WhatsApp. No campo da concorrência, o público transita entre grandes redes globais (*McDonald's*, *Burger King*) e players locais (*Chapellê*, *Deli Burger*), evidenciando que a La Burguesa deverá competir tanto em padrão de entrega quanto em identidade artesanal. Quanto aos meios de pagamento, observa-se a predominância de métodos instantâneos e formais (PIX, Crédito e Débito), com baixa utilização de cartões de benefício (Vale-Refeição), o que direciona a estratégia financeira para a liquidez imediata.

4.2 Estudo dos concorrentes

No setor de alimentação rápida, especialmente no nicho de hambúrgueres artesanais, a competitividade não se limita apenas ao produto, mas estende-se à experiência de conveniência e ao valor percebido pelo cliente. A diferenciação bem-sucedida ocorre quando uma empresa entrega um valor único que os concorrentes não conseguem replicar facilmente, seja por eficiência operacional ou por um posicionamento de marca distinto (Porter, 2019).

O mercado local em Uberlândia apresenta um cenário de alta saturação, com competidores estabelecidos em pontos estratégicos como no bairro Santa Mônica e centros comerciais (Leadjet, 2026). Para este estudo, foram mapeados quatro concorrentes diretos:

1. Chapellê: Posiciona-se como a opção de maior acessibilidade financeira (liderança em custo).
2. Bate Burger: Atua na faixa intermediária de preço, equilibrando atendimento presencial e *delivery*.
3. Deli Burger: Atua na faixa intermediária de preço, equilibrando atendimento presencial e *delivery*.

4. Punch Smash Burger: Focada no segmento *premium*, com o ticket médio mais elevado da amostra analisada.

A Tabela 1 exemplifica a questão dos parâmetros em relação aos concorrentes:

Crítérios de avaliação	Meu negócio	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C	Concorrente D
Nome da Empresa	La Burguesa Smash Burger	Chapellê	Bate Burguer	Deli Burguer	Punch Smash Burger
Preço Médio	Em torno de R\$ 24,50 a 38,50	Entre R\$ 26,50 a R\$ 40,00	Por volta de R\$ 25 a R\$ 31,00	Em torno de R\$ 18 a R\$46,00	Cerca de R\$ 29,90 a R\$ 41,90
Qualidade/Benefícios	Excelente qualidade dos produtos e melhores insumos do mercado.	Possui uma excelente qualidade, além de ter ótimos insumos	Produtos de ótima qualidade	Ingredientes de excelente qualidade	Hamburguer premium de ótima qualidade
Diferencial Principal	Utilização de dados do consumo para oferecer promoções personalizadas e um atendimento mais humano e ágil via canais digitais. Além do <i>Delivery</i> , que é localizado na região central da cidade, de forma a facilitar as entregas para os demais bairros	Entrega grátis em toda a cidade	Localização estratégica no bairro Santa Monica	Variedade grande no cardápio, acompanhamentos e porções diversas	Localização privilegiada em dois shoppings centers, e fora de Uberlândia em duas cidades (Uberaba e Ribeirão Preto)
Pontos Fortes	Produtos com um preço mais acessível e com maior quantidade de ingredientes nos hamburques	Posicionamento forte da marca no setor digital	Possui <i>delivery</i> em duas regiões da cidade, um no bairro Tubalina e outro no Santa Monica, se tornando acessível para atender a cidade	Dispõe de <i>delivery</i> e salão em duas regiões da cidade, Santa Mônica que conta com playground para crianças e localizado também no Bairro Tubalina	Localização com grande fluxo de clientes e promoções sazonais
Pontos Fracos	Não possui local físico para consumo local,	Preços elevados no local	Tamanho do lanche é insuficiente,	Questão de preço elevado	Preço bastante elevado comparado a
	conta somente com sistema de <i>delivery</i> e retirada		sendo menor o lanche e a gramatura da carne		concorrência, lanche relativamente pequeno

Presença Digital	Não possui uma presença forte no Instagram, cerca de 1.239 seguidores, poucas postagens no feed	Bastante ativo nas redes sociais, possui 19.600 seguidores no Instagram, boas imagens e vídeos no perfil, bastante atrativo	Conteúdo bastante bonito, riqueza de imagens com ótima resolução, estão com 20.600 seguidores no Instagram	Perfil bastante organizado, ótimas imagens e vídeos, possui 14.200 seguidores no Instagram	forte presença digital, chegando a 60.200 seguidores no Instagram, imagens no feed com ótima qualidade
-------------------------	---	---	--	--	--

Tabela 1 Avaliação dos concorrentes

Fonte: Autoral

Embora todos os concorrentes utilizem insumos de qualidade e embalagens adequadas, observa-se uma padronização nas ofertas, o que abre espaço para a diferenciação através da eficiência logística e do relacionamento. Em mercados maduros, a vantagem competitiva muitas vezes desloca-se do "que" é vendido para o "como" é entregue.

A estratégia de diferenciação que será utilizada é baseada na questão central de que não é apenas a existência de demanda, mas a capacidade de capturá-la oferecendo soluções para as "dores" atuais do consumidor. A pesquisa de mercado realizada identificou quatro dores centrais nesse público: a divergência entre a imagem anunciada e o produto realmente entregue, a demora no atendimento, o preço desproporcional à qualidade oferecida e a inconsistência na qualidade dos ingredientes. A La Burguesa responde a essas dores por meio da fotografia fiel ao produto real, da padronização via fichas técnicas e da precificação por Markup, que assegura qualidade sem repassar custos desnecessários ao cliente.

Nesse contexto, a La Burguesa fundamenta seu posicionamento em três pilares estratégicos que os torna com vantagem competitiva:

1. **Otimização do Fluxo Operacional:** Diferente dos modelos tradicionais que utilizam discos altos de carne (170g a 200g) com tempo de grelha entre 8 a 12 minutos, a La Burguesa baseia seu fluxo no conceito de processos de produção enxutos pois a técnica do Smash Burger (80g a 210°C) atinge a cocção completa entre 90 a 120 segundos, viabilizando uma redução de cerca de 80% no tempo de cocção frente ao modelo clássico, para garantir que a velocidade de entrega seja um diferencial real, e não apenas uma promessa. Um Mise en Place preparado, com ingredientes fracionados, pães cortados e molhos em dosadores rápidos, ficam posicionados ao

alcançe do operador, eliminando movimentações desnecessárias na área de produção, reduzindo o tempo de preparo.

2. Engenharia de Cardápio com Foco em Valor Justo: Através de fichas técnicas rigorosas e negociação direta com fornecedores, busca-se entregar um produto de qualidade com um preço competitivo, situando-se entre o modelo acessível e o gourmet.
3. Fidelização e Relacionamento Digital: Ciente de que o setor de alimentação fora do lar enfrenta uma crônica escassez e alta rotatividade de mão de obra (ABRASEL, 2023), a operação da La Burguesa não prevê os custos elevados de uma equipe dedicada exclusivamente ao atendimento manual. Em vez disso, adota-se um modelo híbrido e inteligente no qual a agilidade operacional frente aos concorrentes é alcançada pela automação completa do fluxo transacional por meio da integração entre o chat e a plataforma Ifood, permitindo que o próprio cliente selecione os itens e gere a comanda impressa de forma instantânea na cozinha, eliminando o tempo de espera por respostas digitadas em horários de pico. Paralelamente, o aspecto humanizado e a construção de relacionamento não oneram a folha de pagamento, pois são concentrados no pós-venda e na gestão de exceções conduzida diretamente pelo gestor, aliando com os hábitos de consumo gerados pelo sistema para o envio automatizado e segmentado de promoções de recompra em dias de menor movimento, garantindo retenção de clientes sem sobrecarregar a estrutura física de pessoal.

4.3 Estudo dos fornecedores

A gestão da cadeia de suprimentos (*Supply Chain Management*) é um fator determinante para a manutenção do padrão de qualidade e para a saúde financeira da La Burguesa. A seleção de fornecedores não deve considerar apenas o custo, mas também a confiabilidade de entrega e a proximidade geográfica, fatores que impactam diretamente o frescor dos alimentos e o capital de giro do negócio.

Para garantir a operação, a empresa irá estabelecer parcerias com fornecedores, listados no Quadro 1, que oferecem flexibilidade de pagamento e agilidade logística, priorizando parceiros locais de Uberlândia - MG para itens de alto giro e sensibilidade, como carnes e hortifrúti.

Abaixo, descreve-se a estrutura de fornecimento:

- **Proteínas e Perecíveis:** A estratégia baseia-se no modelo *Just-in-Time*, com fornecedores locais como a Casa de Carne Ramires e Ampa Food, permitindo entregas no mesmo dia. Isso assegura que o blend artesanal seja produzido com carne fresca, reduzindo a necessidade de grandes estoques refrigerados.
- **Insumos de Padaria:** A parceria com a Ice Log (Bimbo QSR) garante o fornecimento de pães com padrão industrial de qualidade e entrega em até 2 dias, equilibrando durabilidade e sabor.
- **Hortifrúti e Bebidas:** A utilização do CEASA (Sua Feira - Box 1) e da Uberlândia Refrescos permite uma reposição ágil (entre imediata e 24 horas), garantindo que verduras e bebidas acompanhem a demanda sazonal sem rupturas de estoque.
- **Embalagens e Derivados:** Para itens que permitem maior estocagem, a empresa utiliza fornecedores de grande escala como a Dellys Food Service e Plasticentro, combinando a competitividade de preços de São Paulo com a pronta entrega local.

Essa diversificação de fornecedores e a mescla entre prazos de pagamento (débito, crédito e boletos para 7 dias) conferem à La Burguesa uma maior resiliência operacional, permitindo ajustes rápidos conforme as oscilações do mercado consumidor identificadas na pesquisa de campo.

Segue a Tabela 2, denominada Matriz de Fornecedores:

ORDEM	MATÉRIAS PRIMAS	FORNECEDOR	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
1	Queijos, batatas fritas e derivados	Ampa Food e Dellys Food Service	Débito, crédito parcelado e boleto a prazo de 7 dias	3 dias	Monte Carmelo – MG e São Paulo SP
2	Bacon	Ampa Food	Débito, crédito parcelado	Mesmo dia	Uberlândia - MG
3	Pães	Ice Log e Bimbo QSR	Débito, crédito parcelado e boleto a prazo de 7 dias	2 dias	Uberlândia - MG
4	Carnes	Casa de Carne Ramires	Débito, crédito parcelado	Mesmo dia	Uberlândia - MG

5	Bebidas	Uberlândia Refrescos	Débito, crédito parcelado e boleto a prazo de 7 dias	1 dia	Uberlândia - MG
6	Verduras	Sua Feira – Box Ceasa	Débito, crédito parcelado	Mesmo dia	Uberlândia - MG
7	Embalagens	Plasticentro, Triemba e 24 Print	Débito, crédito parcelado	Mesmo dia	Uberlândia – MG e São Paulo - SP

Tabela 2 Matriz de fornecedores

Fonte: Elaboração Própria

5 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT

A matriz SWOT consiste em mostrar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, consiste em detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências (Sebrae, 2021).

Segundo Serra (2013), a vantagem da matriz SWOT é possibilitar uma análise simples e fácil das informações sobre os ambientes internos e externos das organizações, e com isso, elaborar estratégias nas tomadas de decisões de forma mais assertiva para trazer melhores resultados

	Fatores positivos	Fatores negativos
	Forças	Fraquezas

Ambiente interno	Relação custo-benefício e gramatura superior da proteína: oferta de <i>double smash</i> (160g no total) a preços competitivos frente aos concorrentes mapeados. Agilidade de preparo: técnica de cocção rápida na chapa (90 a 120 segundos), minimizando o tempo de produção. Automação integrada de pedidos (IFood/Brendi), agilizando a impressão de comandas e reduzindo atrito de atendimento. Estrutura de custos fixos reduzida pelo enquadramento tributário simplificado no MEI e modelo enxuto de (delivery/retirada). Fidelidade visual entre as fotografias de divulgação e os lanches entregues, gerando confiança de consumo	Marca em fase de introdução no mercado, sem base própria de clientes fidelizados. Inexistência de salão físico para consumo imediato, limitando o público à conveniência do delivery e retirada. Equipe operacional inicial restrita a um operador na produção e um entregador, tornando a operação vulnerável a gargalos operacionais em picos abruptos ou faltas. Dependência tecnológica e financeira inicial das taxas de plataformas agregadoras (IFood). Capacidade financeira restrita para investimentos volumosos e simultâneos em comunicação e marketing de massa.
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	Elevada demanda reprimida por lanches de alta qualidade técnica com preços justos identificada no público de 20 a 30 anos (classes B e C) em Uberlândia. Crescimento contínuo da digitalização do consumo alimentar e do hábito de compras via plataformas móveis na região. Migração gradual da base de clientes captada em marketplaces para o canal próprio direto (WhatsApp/Brendi), ampliando a margem de contribuição líquida. Parcerias estratégicas com fornecedores locais de carnes e hortifrúti, assegurando frescor diário com menor capital imobilizado em estoque. Adoção de programas de fidelidade e recompra com base nos dados de consumo gerados pela plataforma digital.	Saturação e concorrência acirrada no mercado de delivery gastronômico em Uberlândia, com marcas já consolidadas e detentoras de grande presença digital. Aumento expressivo ou alterações unilaterais nas taxas de comissão praticadas pelas plataformas agregadoras de entrega. Volatilidade de preços de insumos críticos de pecuária e laticínios decorrente de pressões inflacionárias no setor alimentício. Escassez e elevada rotatividade de mão de obra operacional e logística no setor de alimentação fora do lar. Concorrentes diretos adotando estratégias predatórias de frete grátis ou descontos agressivos de cupons.

Tabela 3 Análise SWOT

Fonte: Autoria própria

Em relação aos tópicos de fraquezas e ameaças, é necessário que a empresa priorize o direcionamento de recursos para o seu plano de comunicação mercadológica, com ênfase inicial em tráfego pago geolocalizado e parcerias com microinfluenciadores da região, a fim de gerar o reconhecimento inicial da marca e construir uma presença digital frente aos concorrentes consolidados. Ao mesmo tempo, no aspecto logístico e de distribuição, a centralidade geográfica no Bairro Bom Jesus deve ser plenamente aproveitada para otimizar as rotas do entregador e assegurar prazos de deslocamento inferiores à média do mercado, mitigando a limitação de não dispor de um salão físico para atendimento neste primeiro momento e adiando a necessidade de um maior capital de investimento para a realização da abertura da hamburgueria física.

Baseado nas questões de forças e oportunidades, o diferencial que a La Burguesa deve construir no mercado não depende de mudanças de cardápio repentinas. O foco é fazer o simples bem-feito, mantendo a qualidade na técnica de Smash Burger, uma quantidade boa de carne e um preço justo. Como a pesquisa mostrou que o público jovem de Uberlândia quer rapidez e comida boa sem pagar caro, o diferencial será a agilidade na entrega e a padronização dos lanches, permitindo transformar a primeira experimentação do consumidor em fidelidade recorrente sem comprometer a previsibilidade dos custos e a cadência enxuta da cozinha.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O mix de produtos é centrado na produção e comercialização de hambúrgueres artesanais no estilo Smash Burger, caracterizado pela reação de Maillard, alta qualidade dos produtos utilizados e agilidade no preparo. Os produtos ficaram estruturados da seguinte forma: Hamburguer Artesanal: que consiste em duas carnes de 80 gramas cada (totalizando a de 160g), prensadas diretamente na chapa bem quente acima de 210° graus, garantido a formação da “crostinha” crocante na carne e retendo a suculência. A montagem integra combinações de queijos, complementos e molhos artesanais servidos em pão brioche fornecido pela Bimbo QSR. Embora a marca atue primariamente no canal corporativo de *food service*, sua qualidade é amplamente percebida pelo consumidor final por meio dos atributos do produto: alta maciez, sabor amanteigado equilibrado e capacidade de suporte

estrutural, mantendo a integridade física do lanche e impedindo que o pão murche devido ao vapor durante o trajeto do *delivery*. Para impulsionar o tíquete médio, o cardápio conta com porções individuais e combos compostos por batatas fritas de corte fino (7x7 mm) preparadas em óleo de algodão, bebidas diversificadas (refrigerantes tradicionais, versões sem açúcar e água mineral), opções de adicionais de proteínas e brownie de sobremesa.

6.2 Preço

A estratégia de formação de preços do estabelecimento fundamenta-se na Precificação por Custo (Markup), método que soma a totalidade dos custos de produção ou aquisição divididos entre fixos e variáveis e adiciona a margem de lucro projetada para o negócio. Para viabilizar esse modelo, utiliza-se uma metodologia de custeio integrado estruturada em planilha de gestão financeira, cujo objetivo central será determinar com precisão o Custo de Mercadoria Vendida (CMV) e assegurar que todas as despesas operacionais sejam plenamente cobertas antes do cômputo do lucro.

Na composição dos custos fixos e despesas operacionais, é realizado o rateio das despesas do estabelecimento, garantindo que cada produto vendido contribua proporcionalmente para a manutenção dos custos gerais de funcionamento. Em paralelo, a gestão dos custos variáveis, avaliando detalhadamente o impacto do plano iFood, das taxas da plataforma e das comissões logísticas dos motoboys. Essa análise será indispensável para preservar a margem líquida e garantir a sustentabilidade financeira nos diferentes canais de distribuição.

A eficiência desse modelo é calibrada pelo índice de Markup multiplicador, obtido a partir da dedução das despesas variáveis (33,17%), despesas fixas proporcionais (36,23%) e da margem de lucro operacional pretendida (10,39%), assegurando que o preço de venda de cada hambúrguer e combo cubra integralmente o Custo de Mercadoria Vendida (CMV) e as taxas de intermediação das plataformas. Os demonstrativos de formação individual de custos e fichas técnicas de cada item do cardápio estão pormenorizados na Seção 8 (Tabelas 16 a 31). Complementarmente, a receita média por atendimento é projetada por meio do tíquete médio operacional, calculado pela razão entre o faturamento médio mensal estimado (R\$ 8.680,61) e a demanda projetada de 307 pedidos no período, resultando no valor de R\$ 28,28 por pedido. Esse parâmetro quantitativo fornece a base para a apuração do Ponto de Equilíbrio contábil e operacional da empresa, demonstrado no tópico 8.18 deste plano.

6.3 Estratégias promocionais

Para comunicar o posicionamento de mercado da La Burguesa ao seu público-alvo e estimular a experimentação inicial da marca, o plano de promoção e comunicação mercadológica estrutura-se em ações digitais de tração local operadas diretamente pelo proprietário ao longo dos três primeiros meses de atividade. O cronograma inicia-se duas semanas antes da inauguração oficial, com foco na produção de mídias visuais de alta definição (fotografias reais dos produtos montados, vídeos curtos de preparo e Reels demonstrando o processo de prensagem do *Smash* e a reação de Maillard), gerenciadas por meio do gerenciador de anúncios da Meta. Essa divulgação conta com um orçamento mensal inicial de R\$ 150,00, alocado no fluxo de despesas operacionais da empresa e direcionado estritamente via segmentação geográfica para um raio de 4 a 6 km ao redor da sede no bairro Bom Jesus, atingindo jovens de 20 a 30 anos nos horários que antecedem a abertura do expediente. Na primeira quinzena de operação, são estabelecidas parcerias de permuta gastronômica com três a cinco microinfluenciadores de Uberlândia voltados para gastronomia urbana: o estabelecimento envia combos para avaliação sem cobrança de cachê publicitário, aliado à veiculação de relatos espontâneos e prova social nas redes. Por fim, a distribuição de cupons promocionais de primeira compra e campanhas de incentivo são executadas estrategicamente nas quartas e quintas-feiras, dias úteis de menor fluxo na escala operacional da casa, balanceando a curva de demanda semanal sem comprometer as margens operacionais do negócio.

6.4 Estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização será baseada em modelo multicanal (omnichannel), movida pela conveniência de compra e na facilidade do processo de aquisição do cliente. A estratégia foi escolhida para equilibrar a captação de novos clientes em canais agregados e a retenção da base em canais de relacionamento próprio com menor custo operacional. Como decisão estratégica, o estabelecimento utilizará uma plataforma própria de cardápio digital integrada via software de gestão financeira (BRENDI), funcionando como um cardápio digital otimizado, em que o cliente terá acesso direto, com fotos de alta definição, opcionais

para personalização do hambúrguer. A grande vantagem operacional reside na automação, pois uma vez efetuado a compra, o pedido é integrado e impresso automaticamente na cozinha, reduzindo o tempo de atendimento e eliminando a necessidade de digitalização de comandas.

Reconhecendo a força de mercado do IFood, a hamburgueria operará de forma contínua no marketplace com o objetivo de captação de cliente na própria ferramenta, sabendo separar cada segmentação de clientes. O WhatsApp corporativo da loja atuará como canal de relacionamento direto, suporte de pedidos, dúvidas e envios de promoções de fidelização.

6.5 Localização do negócio

O negócio será localizado na Rua Jeronimo Martins do Nascimento, 434, Bairro Bom Jesus, Uberlândia – MG, bairro da região central da cidade, de forma que está a cinco minutos do centro e é um Bairro que é rota para outros bairros e adjacências na cidade, o local conta com rede de segurança como câmeras e alarmes e concertinas e já tem uma estrutura interna boa, como portas, piso cerâmico e cozinha já estruturadas. Facilitando nas entregas dos insumos e na locomoção dos pedidos de *delivery*.

7 PLANO OPERACIONAL

7.1 Layout e estrutura física

A loja comporta uma estrutura bem projetada, contendo: 3 mesas de inox de 120x60cm, pista quente de 100x40, condimentadora inox 6 cubas com tampa, escorredor de inox, chapa de 90x60 cm, fritadeira elétrica de duas cubas de 10 litros, uma geladeira e 3 freezers. Essa estrutura permite otimizar a produção, e comportar o crescimento futuro. A Figura 1 apresenta o layout da empresa:



Figura 1 Layout da empresa

Fonte: Autoria própria

7.2 Capacidade produtiva

A empresa começará a receber pedidos das 18h às 23:30 de quarta a domingo, gerando uma capacidade produtiva de no máximo 60 lanches produzidos em um dia e 1200 lanches por mês em 20 dias.

7.3 Necessidade de pessoal

No início do negócio, não será necessária muita mão de obra, somente de uma pessoa na produção e um entregador, tendo uma carga horária de 5h 30min, visto que o atendimento

é feito pelo próprio sistema. Porém, se houver um crescimento de pedidos, podem ser incluídas mais quatro pessoas na produção.

7.4 Processos operacionais

O processo operacional da La Burguesa Smash Burger é estruturado em etapas sequenciais, que vão do pré-preparo dos insumos até a entrega ao cliente final, garantindo padronização e agilidade no atendimento.

1. Pré-preparo: ao início de cada turno, são realizados o porcionamento das carnes e o corte de vegetais, além do preparo dos molhos artesanais (maionese verde e maionese de bacon), conforme as fichas técnicas de cada produto.

2. Recebimento do pedido: os pedidos são recebidos por meio de três canais — aplicativo iFood, WhatsApp/telefone (venda direta) e retirada no balcão. Cada pedido é conferido e registrado antes de seguir para a produção.

3. Produção na chapa (Smash): a chapa é aquecida a uma temperatura superior a 230°C. A carne é prensada diretamente sobre a chapa, técnica que gera a reação de Maillard, responsável pela crosta crocante e pela suculência interna característica do produto.

4. Montagem do lanche: o lanche é montado seguindo a sequência definida na ficha técnica de cada opção do cardápio (pão, molhos, carne, queijo e complementos), assegurando padronização de sabor e apresentação em todos os pedidos.

5. Embalagem: utilizam-se embalagens térmicas, que evitam o resfriamento do hambúrguer durante o deslocamento até o cliente.

6. Controle de qualidade: antes da expedição, realiza-se a conferência do pedido e dos complementos (molhos, bebidas), garantindo que o pedido esteja completo e de acordo com o solicitado pelo cliente.

7. Expedição: conforme o tipo de pedido, o fluxo se divide em dois caminhos — pedidos de retirada são entregues diretamente no balcão; pedidos de delivery são encaminhados ao entregador da empresa, responsável pela rota até o cliente.

8. Encerramento do turno: ao final do expediente, são realizadas a limpeza dos equipamentos, a organização do estoque e o fechamento do caixa do dia.

O fluxo completo está representado na figura 2 a seguir:

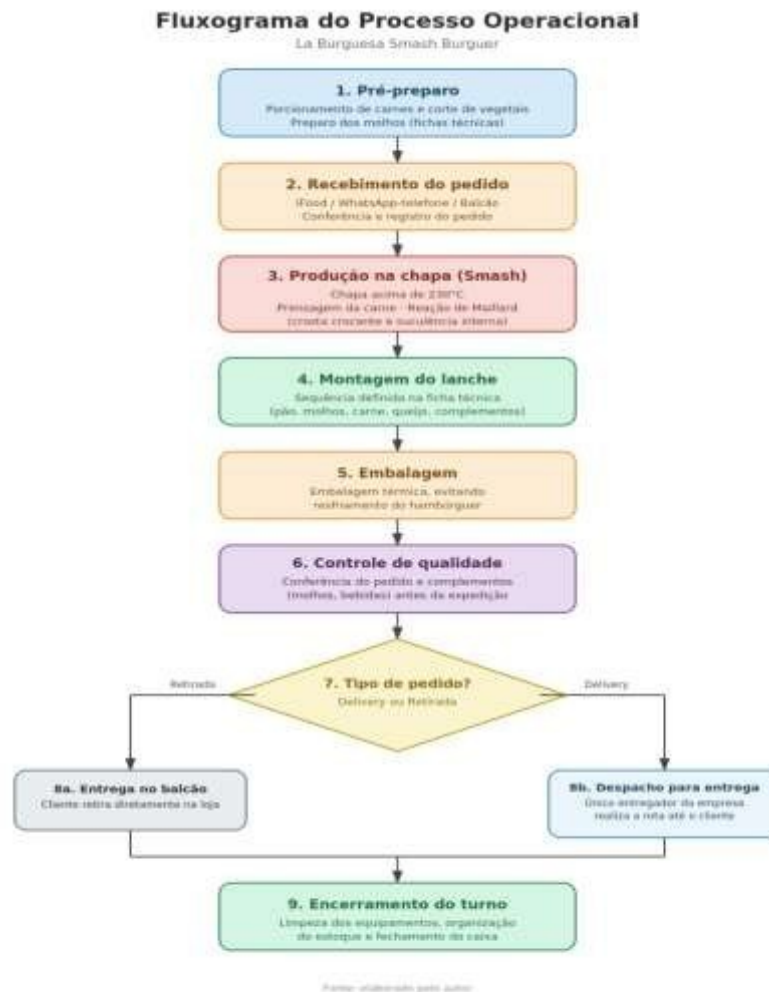


Figura 2 Fluxograma do Processo Operacional

Fonte: Autoria própria

8 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro é o total de recursos a serem investidos para a empresa funcionar e é composto por: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais (Sebrae, 2013).

Os investimentos fixos são os bens comprados que a empresa necessita para que o negócio funcione sendo eles: equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos adquiridos (Sebrae, 2013). O capital de giro é a somatória dos recursos necessários

para que a empresa funcione normalmente e tenha matérias primas ou mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas (Maia, 2020).

Segundo o Sebrae (2013), os investimentos pré-operacionais são referentes aos gastos feitos antes de abrir a empresa, como exemplo se tem despesas com reforma ou as taxas para registrar a empresa. Depois de estimar os custos, é necessário avaliar qual será o tipo de capital que a empresa terá para ser aberta, se são recursos próprios ou de terceiros e qual será a porcentagem de cada um (Maia, 2020).

De acordo com o Sebrae (2013) é essencial estimar os custos com mão de obra para saber quantas pessoas trabalharão na empresa; além dos salários, devem-se considerar os custos com FGTS, 13º salário, férias, INSS, horas extras, aviso prévio, entre outros. Também é necessário estimar os custos com depreciação que é a perda de valor dos bens pelo uso: máquinas, ferramentas, equipamentos (Sebrae, 2013).

A estimativa dos custos fixos operacionais mensais são todos os gastos que não são alterados de acordo com o volume da produção ou a quantidade vendida durante um período específico (Maia, 2020). Depois de ter essas informações (do faturamento juntamente com os custos fixos e variáveis) é possível prever qual será o resultado da empresa ao verificar se ela terá lucro ou prejuízo por meio da demonstração dos resultados (Sebrae, 2013).

Os indicadores de viabilidade são conhecidos como: ponto de equilíbrio (representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um específico período); lucratividade (mede o lucro líquido em relação às vendas e está relacionado com a competitividade); rentabilidade (mede o retorno do capital que foi investido pelos sócios); prazo de retorno do investimento (indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio) (Sebrae, 2013).

É necessário avaliar a viabilidade e o retorno financeiro, utilizando os principais demonstrativos contábeis (balanço patrimonial, demonstrativo de resultado de caixa) e as análises do ponto de equilíbrio, *payback*, taxa interna de retorno e valor presente líquido (Dornelas, 2008).

8.1 Investimento inicial

Nessa etapa foi determinado o total de recursos a serem investidos para que a hamburgueria começasse a funcionar, sendo eles: investimentos fixos, capital de giro e investimentos préoperacionais (Sebrae, 2013). O cálculo dos investimentos iniciais foi feito através do

levantamento de todos os materiais necessários para o funcionamento do empreendimento (Sebrae, 2013).

As máquinas e equipamentos, moveis e utensílios listados na tabela 4 e 5 foram cotados junto a um único fornecedor, em regime de pacote fechado, o que viabiliza um valor total mais vantajoso do que a aquisição individual de cada item. Portanto, optou-se por não discriminar o valor unitário de cada peça, uma vez que essa informação não reflete o preço real de mercado quando adquirido separadamente. Dessa forma, o valor de investimento inicial para máquinas e equipamentos, moveis e utensílios é de R\$12.296,84 para que a Hamburgueria La Burguesa seja aberta e tenho os equipamentos e utensílios necessários para o funcionamento.

Descrição	Quantidade
Freezer horizontal porta de vidro, 220v plotada da Coca cola	1
Freezer vertical Electrolux 220v	1
Geladeira duplex Electrolux 220v	1
Chapa Pró Gás, 9 milímetros, 90cm, dois queimadores	1
Fritadeira elétrica 220v, 10 litros, 100% inox	1
Conservador de fritura 100% inox, com lâmpada térmica, 220v	1
Uma coifa de 90cm 100% inox com motor 220v e uma comandeira.	1
Pista Quente Analógica 40 × 100 – Aisa (<i>Voltagem: 220 V</i>)	1
Computador	1

Tabela 4 Investimento inicial de máquinas e equipamentos

Fonte: Autoria própria

Descrição	Quantidade
Pia de inox	1
Condimentadora 6 cubas tampa individual, 100% inox	1
Escorredor de inox (40x100)	1
Mesa de inox paneleiro liso (60x120)	3

Bols 100% inox de tamanhos variados, saleiros 100% inox (2 grandes, 2 pequenos), régua para cortar pão (2), modeladores de hambúrguer (2), relógios de cozinha (2), Facas e suporte para faca, manteigueira 100% inox, Bisnagas para molho (6), mandolim profissional, abafadores de hambúrguer (4), prensas para smash (2), Faca	1
Botijão de gás (vazio)	1
Mangueira para alta pressão, com registro e duas saídas	1

Tabela 5 Investimento inicial móveis e utensílios

Fonte: Autoria própria

8.2 Capital de giro

O capital de giro é o valor necessário para funcionamento da organização, levando em consideração a compra de mercadoria, ingredientes, gastos de local e pagamento de despesas (Sebrae, 2021).

Estimativa do Estoque inicial e lote mínimo de Insumos

Descrição	Produto	R\$ Pago	Volume do Item	Un. Medida
1	PAO BRIOCHE CLASSICO BIMBO	R\$ 238,79	120	UN
2	QUEIJO CHEDDAR POLENGHI	R\$ 98,68	2,27	KG
3	QUEIJO PRATO POLENGHI	R\$ 91,59	2,73	KG
4	HAMBURGUER ACEM + PEITO	R\$ 479,84	16	KG
5	BACON FATIADO	R\$ 28,90	1	KG
6	BACON CUBOS	R\$ 28,90	1	KG
7	BATATA CONGELADA MCCAIN 7MM	R\$ 742,14	37,5	KG
8	COXINHA DE FRANGO MCCAIN	R\$ 38,52	1,05	KG
9	CHICKEN SUPREME SEARA	R\$ 74,35	2,5	KG
10	FILE DE FRANGO EMPANADO LAR	R\$ 186,84	6	KG
11	OLEO DE ALGODAO ELOGIATA	R\$ 187,99	14,5	KG
12	MOLHO CHEDDAR POLENGHI	R\$ 67,97	1,5	KG
13	POLENGUINHO BISNAGA	R\$ 37,98	1,01	KG
14	CREAM CHEESE POLENGHI	R\$ 65,25	1,5	KG
15	PAPEL ACOPLADO METALIZADO DUO FRESH	R\$ 239,00	1000	UN

16	EMBALAGEM BATATA P	R\$ 59,00	100	UN
17	EMBALAGEM BATATA CHEDDAR E BACON	R\$ 65,00	100	UN
18	GUARNADAPO SACHE	R\$ 23,00	200	UN
19	SACHE KATCHUP HEINZ	R\$ 23,99	144	UN
20	SACHE MOSTARDA HEINZ	R\$ 23,99	177	UN
21	LACRE DE SEGURANÇA	R\$ 27,00	500	UN
22	POTINHO PARA MOLHO	R\$ 127,85	700	UN
23	COLHER TRASPARENTE	R\$ 22,00	500	UN
24	EMBALAGEM KRAFT M	R\$ 127,00	250	UN
25	EMBALAGEM KRAFT G	R\$ 233,00	250	UN
26	SACOLA PLASTICA P	R\$ 22,00	200	UN
27	SACOLA PLASTICA M	R\$ 17,00	200	UN
28	COCA COLA 310ML	R\$ 116,76	42	UN
29	COCA ZERO 310ML	R\$ 100,08	36	UN
30	FANTA LARANJA 310ML	R\$ 112,56	42	UN
31	SPRITE ZERO 310ML	R\$ 64,32	24	UN
32	MINEIRO BABY	R\$ 88,80	60	UN
33	MINEIRO 350ML	R\$ 61,92	24	UN
34	FANTA LARANJA LITRO	R\$ 81,36	24	UN
35	ÁGUA PORTO REAL 500ML	R\$ 28,32	24	UN
36	ALFACE AMERICANA	R\$ 3,29	1	KG
37	CEBOLA BRANCA	R\$ 3,00	1	KG
38	CEBOLA ROXA	R\$ 6,99	1	KG
39	ALHO	R\$ 29,90	1	KG
40	CHEIRO VERDE	R\$ 2,89	1	KG
41	TOMATE	R\$ 7,99	1	KG
42	LEITE INTEGRAL	R\$ 47,88	12	L
43	SAL	R\$ 1,19	1	KG
44	OLEO DE SOJA	R\$ 40,74	6	L
45	PIMENTA DO REINO	R\$ 6,36	0,106	G
46	PAPRICA PICANTE	R\$ 3,57	0,102	KG
47	PAPRICA DEFUMADA	R\$ 3,50	0,1	KG
48	ALHO EM PÓ	R\$ 3,57	0,102	KG
49	CEBOLA EM PÓ	R\$ 5,61	0,1	KG
50	FUMAÇA EM PÓ	R\$ 5,10	0,102	KG
51	AJINOMOTO	R\$ 35,00	1	KG
52	LEMON PEPPER	R\$ 38,00	1	KG
53	MAIONESE DE BACON	R\$ 10,00	1	L
54	MAIONESE VERDE	R\$ 7,00	1	L

55	BROWNIE	R\$ 90,00	15	UN
56	PÃO AUSTRALIANO BIMBO	R\$ 139,00	60	UN
57	CEBOLA CARMELIZADA	R\$ 69,90	1,8	KG
58	BARBCUE DE GOIABADA	R\$ 32,48	1,001	KG
Total		R\$ 4.624,65		

Tabela 6 Estimativa do Estoque Inicial e Lote Mínimo de Insumos

Fonte: Autoria própria

Conforme apurado na Tabela 6, a estimativa do estoque inicial de insumos e materiais diretos totaliza R\$ 4.624,65. Portanto, enquanto os insumos perecíveis (como carnes, pães e hortifrúti) foram rigorosamente dimensionados para a cobertura inicial de 15 dias da operação, itens como embalagens plásticas, papéis acoplados, potes de molho e insumos secos foram quantificados com base nas embalagens e fardos mínimos disponibilizados pelos fornecedores atacadistas mapeados, garantindo escala de compra e segurança operacional no arranque do negócio. Ressalta-se ainda que, conforme a estrutura do Sebrae (2013), esta etapa contempla o ativo circulante estocável direto; as despesas operacionais como custos de comunicação mercadológica, taxas de intermediação do IFood e a remuneração de mão de obra e pró-labore são integradas e provisionadas no dimensionamento do Caixa mínimo (Tabela 11), nos custos de Comercialização (Tabela 32) e na estrutura de custos fixos operacionais (Tabela 36), detalhadas nos tópicos subsequentes deste plano.

8.3 Capital mínimo Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A vista	30%	1	0,3
A prazo (2)	70%	7	4,9
Prazo médio total	100%	—	5,2 dias

Tabela 7 Capital mínimo Prazo médio de vendas

Fonte: Autoria própria

Considerou-se uma frequência de funcionamento de cinco dias por semana, resultando em aproximadamente 20 dias de operação por mês. Quanto à política de

recebimento das vendas, estima-se que 30% das vendas à vista sejam recebidas em um dia e 70% em sete dias. Dessa forma, por meio do cálculo da média ponderada dos prazos, obtém-se um prazo médio de recebimento de 5,2 dias. Esse resultado indica que, em média, o estabelecimento leva aproximadamente cinco dias para receber os valores referentes às vendas realizadas a prazo.

8.4 Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	10,16%	0	0,00
A prazo (1)	73,88%	15	11,08
A prazo (2)	15,96%	30	4,79
Prazo médio total	100%	—	15,87 dias

Tabela 8 Cálculo do prazo médio de compras

Fonte: Autoria própria

Para o cálculo do prazo médio de compras, considerou-se a política de pagamento que será adotada pelo estabelecimento. As compras de carnes serão realizadas à vista, enquanto os demais ingredientes e materiais serão adquiridos predominantemente com prazo de 15 dias. As bebidas e os produtos de limpeza possuem prazo de pagamento de 30 dias. Considerando a representatividade de cada grupo no total das compras mensais, obteve-se uma média ponderada de 15,87 dias, indicando que o estabelecimento terá, em média, aproximadamente 16 dias para efetuar o pagamento de suas compras aos fornecedores.

8.5 Necessidade média de estoques

Categoria do Estoque	Peso no Estoque (%)	Prazo de Permanência (Dias)	Prazo Médio Ponderado (Dias)
Itens 1	10,38%	1 dia	0,10 dia

Itens 2	89,62%	30 dias	26,88 dias
Categoria do Estoque	Peso no Estoque (%)	Prazo de Permanência (Dias)	Prazo Médio Ponderado (Dias)
TOTAL (MÉDIA PONDERADA)	100,00%	—	27 dias

Tabela 9 Necessidade média de estoques

Fonte: Autoria própria

Para o cálculo da necessidade média de estoques da La Burguesa Smash Burger, será considerado uma política diferenciada de estocagem segundo a natureza dos produtos. A matéria-prima perecível principal (carne) terá prazo médio de permanência de 1 dia visando manter o frescor do insumo. Já os demais itens (bebidas, embalagens, molhos e insumos secos), terão prazo médio de permanência de 30 dias. A média ponderada resultante indica uma necessidade média de estocagem equivalente a 27 dias de operação.

8.6 Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	5,2 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	27 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	32,2 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15,87 dias
Subtotal 2	15,87 dias

Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	16,33 dias
---	-------------------

Tabela 10 Necessidade líquida de capital de giro em dias

Fonte: Autoria própria

A apuração da Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias mensura o intervalo em que os recursos da empresa permanecem retidos no ciclo operacional. O indicador é determinado pela diferença entre o Ciclo Operacional composto pelo Prazo Médio de Vendas (5,20 dias) e pela Necessidade Média de Estoques (27,00 dias), totalizando 32,20 dias e o Prazo Médio de Compras junto aos Fornecedores (15,87 dias).

Como resultado dessa relação, terá um Ciclo Financeiro positivo de 16,33 dias. O valor evidencia que o prazo concedido pelos fornecedores não é suficiente para cobrir integralmente o período de estocagem e o recebimento das vendas. Desse modo, o empreendimento necessitará de capital de giro próprio para custear suas operações correntes por aproximadamente 17 dias, ratificando a relevância do saldo de reserva previsto no planejamento financeiro.

8.7 Caixa mínimo

Item	Descrição	Valor (R\$) / Parâmetro
1	Custo fixo mensal	R\$ 3.026,31
2	Custo variável mensal	R\$ 4.624,65
3	Custo total da empresa	R\$ 7.650,96
4	Custo total diário (Item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 255,03
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	16,33 dias
Total	Total de B – Caixa mínimo (Item 4 × Item 5)	R\$ 4.164,64

Tabela 11 Caixa mínimo

Fonte: Autoria própria

O dimensionamento do Caixa Mínimo buscará estabelecer o montante financeiro de reserva indispensável para assegurar a continuidade operacional da empresa, prevenindo déficits de liquidez causados pelo descompasso temporal entre os pagamentos das despesas e o efetivo recebimento das receitas de vendas.

A composição da estrutura de custos do empreendimento integrará o Custo Fixo Mensal, apurado no valor de R\$ 3.026,31, que englobará gastos operacionais como aluguel, equipe de entrega (motoboy) e o Custo Variável Mensal, correspondente a R\$ 4.624,65, que retratará o investimento mensal em matérias-primas, embalagens e bebidas. A consolidação de ambos resultará em um Custo Total da Empresa de R\$ 7.650,96 ao mês.

Projetando-se uma Necessidade Líquida de Capital de Giro de 16,33 dias intervalo, referente à cobertura do ciclo operacional e financeiro do negócio obtém-se o valor final de R\$ 4.164,64 para o Total do Caixa Mínimo. Este valor deverá permanecer disponível e preservado no ativo circulante para cobrir flutuações sazonais e garantir o pagamento pontual das obrigações da empresa.

8.8 Capital de giro (Resumo)

Investimentos Financeiros	R\$
A - Estoque Inicial	R\$ 4.624,65
B - Caixa Mínimo	R\$ 4.164,64
Total dos Investimentos Financeiros (A + B)	R\$ 8.789,29

Tabela 12 Capital de giro (resumo)

Fonte: Autoria própria

O quadro Capital de Giro (Resumo) consolidará os recursos de curto prazo necessários para financiar o início e a sustentação das atividades do empreendimento, articulando os aportes em ativos estocáveis e a manutenção da liquidez imediata.

O cálculo será em dois eixos fundamentais: A - Estoque Inicial, dimensionada em R\$ 4.624,65, que representará a totalidade dos insumos, embalagens descartáveis e bebidas estocadas para suprir a demanda produtiva inicial; B - Caixa Mínimo, estipulada em R\$ 4.164,64, destinada a suportar os desembolsos diários durante o período de giro da operação. O somatório dessas duas frentes (Total dos Investimentos Financeiros A + B) perfará o montante de R\$ 8.789,29. Esse resultado expressará a necessidade total de recursos líquidos que deverão ser alocados como capital de giro inicial, fornecendo uma blindagem financeira contra eventuais oscilações do fluxo de caixa e garantindo estabilidade ao negócio até que este atinja sua maturidade operacional.

8.9 Investimento Total (Resumo)

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 12.296,84	59,27%
2. Capital de Giro	R\$ 8.789,29	40,73%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 0,00	0,00%
Total (1 + 2 + 3)	R\$21.086,13	100,00%

Tabela 13 Investimento Total (Resumo)

Fonte: Autoria própria

Investimento Total (Resumo)

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	R\$21.086,13	100,00%
2. Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00%

3. Outros	R\$ 0,00	0,00%
Total (1 + 2 + 3)	R\$21.086,13	100,00%

Tabela 14 Investimento Total (Resumo)

Fonte: Autoria própria

O mapeamento do Investimento Total (Resumo) consolidará a estrutura de capital necessária para a implantação e operacionalização do empreendimento, articulando a alocação dos recursos físicos e financeiros com sua respectiva origem de financiamento.

A composição dos investimentos será em dois pilares centrais: os Investimentos Fixos, que totalizarão R\$12.296,84 (representando 59,27% do montante) destinados à aquisição de máquinas, equipamentos e mobiliário operacional; e o Capital de Giro, fixado em R\$ 8.789,29 (40,73%), necessário para suportar o estoque inicial de insumos e a reserva do caixa mínimo. Não haverá projeção de Investimentos Pré-Operacionais, resultando em um Investimento Total de R\$ 21.086,13.

No que tange às Fontes de Recursos, a integralidade do capital aportado provirá de Recursos Próprios (100,00%), somando R\$ 21.086,13. Não haverá captação via Recursos de Terceiros ou Outras Fontes (0,00%), o que eliminará o endividamento inicial da empresa com instituições financeiras e garantirá autonomia sobre o fluxo de caixa desde o início das atividades.

8.10 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1. Hamburger La Trinidad	44	R\$ 28,50	R\$ 1.254,00
2. Hamburger El Oklah	34	R\$ 30,00	R\$ 1.020,00
3. Hamburger La Condesa	29	R\$ 34,00	R\$ 986,00

4. Hamburguer El Barón	25	R\$ 37,50	R\$ 937,50
5. Hamburguer La Marquesa	20	R\$ 39,00	R\$ 780,00
6. Combo La Trinidad	25	R\$ 44,00	R\$ 1.100,00
7. Combo El Oklah	19	R\$ 45,00	R\$ 855,00
8. Combo La Condesa	15	R\$ 48,00	R\$ 720,00
9. Batata Frita	39	R\$ 11,99	R\$ 467,61
10. Refrigerante Lata	78	R\$ 6,99	R\$ 545,22
Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Total	328 itens	—	R\$ 8.665,33

Tabela 15 Estimativa do Faturamento Total da Empresa

Fonte: Autoria própria

A tabela 15 apresenta a estimativa do faturamento mensal da hamburgueria, construída a partir da média de pedidos realizados nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2026, resultando em um faturamento médio de R\$ 8.680,61.

Observar-se que os cinco hambúrgueres da linha premium concentrariam 57,44% do faturamento total, com destaque para o 'La Trinidad' (14,47%) e o 'El Oklah' (11,77%), que juntos representariam 26,24% do faturamento. Os combos, por sua vez, responderiam por 30,87% do total, evidenciando a estratégia de *cross-selling* como importante geradora de receita.

Os acompanhamentos (batata frita e refrigerantes) completariam a composição com 11,69% do faturamento. Contudo, ao cruzar esses dados com a ficha técnica de custos, identificar-se-ia que o hambúrguer La Trinidad, apesar de ser o item de maior participação individual (14,47%), operaria com margem negativa de -12,2%, o que sugeriria a necessidade urgente de revisão do preço de venda ou da composição de insumos, sob pena de comprometer a sustentabilidade financeira do negócio.

Diante desse cenário, recomenda-se que, em projeções futuras, a empresa adote o markup calculado como ferramenta obrigatória de precificação e reavalie periodicamente a margem de contribuição de cada item do cardápio, especialmente aqueles com maior volume de vendas, a fim de garantir a viabilidade econômica da operação no longo prazo.

8.11 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Produto 1: Hamburger La Trinidad

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Brioche Clássico Bimbo	1,00 un	1,99	1,99
Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Queijo Cheddar Polenghi	0,03 kg	43,47	1,30
Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05
Guardanapo Sache	1,00 un	0,12	0,12
Sache Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sache Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Maionese de Bacon	0,03 L	10,00	0,30
Total			R\$ 9,62

Tabela 16 Hamburger La Trinidad

Fonte: Autoria própria

Produto 2: Hamburger El Oklah

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Brioche Clássico Bimbo	1,00 un	1,99	1,99

Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Queijo Cheddar Polenghi	0,03 kg	43,47	1,30
Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Cebola Roxa	0,015 kg	6,99	0,10
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05
Guardanapo Sacle	1,00 un	0,12	0,12
Sacle Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sacle Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Total			R\$ 9,42

Tabela 17 Hamburguer El Oklah

Fonte: Autoria própria

Produto 3: Hamburguer La Condessa

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Brioche Clássico Bimbo	1,00 un	1,99	1,99
Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Queijo Prato Polenghi	0,03 kg	33,55	1,01
Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Cebola Roxa	0,015 kg	6,99	0,10
Tomate	0,03 kg	7,99	0,24
Alface Americana	0,015 kg	3,29	0,05
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05

Guardanapo Sacle	1,00 un	0,12	0,12
Sacle Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sacle Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Maionese Verde	0,06 L	7,00	0,42
Total			R\$ 9,84

Tabela 18 Hamburguer La Condesa

Fonte: Autoria própria

Produto 4: Hamburguer El Barón

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Brioche Clássico Bimbo	1,00 un	1,99	1,99
Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Queijo Cheddar Polenghi	0,03 kg	43,47	1,30
Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Bacon Fatiado	0,02 kg	28,90	0,58
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05
Guardanapo Sacle	1,00 un	0,12	0,12
Sacle Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sacle Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Maionese de Bacon	0,03 L	10,00	0,30
Total			R\$ 10,20

Tabela 19 Hamburguer El Barón

Fonte: Autoria própria

Produto 5: Hamburger La Marquesa

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Brioche Clássico Bimbo	1,00 un	1,99	1,99
Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Queijo Prato Polenghi	0,03 kg	33,55	1,01
Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Bacon em Cubos	0,02 kg	28,90	0,58
Cream Cheese Polenghi	0,015 kg	43,50	0,65
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05
Guardanapo Sache	1,00 un	0,12	0,12
Sache Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sache Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Maionese Verde	0,03 L	7,00	0,21
Total			R\$ 10,47

*Tabela 20 Hamburger La Marquesa**Fonte: Autoria própria***Produto 6: Hamburger El Latino**

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pão Australiano Bimbo	1,00 un	2,32	2,32
Hambúrguer Acém + Peito Bovino	0,16 kg	29,99	4,80
Queijo Cheddar Polenghi	0,015 kg	43,47	0,65

Papel Acoplado Metalizado	1,00 un	0,24	0,24
Bacon em Cubos	0,02 kg	28,90	0,58
Cebola Caramelizada	0,02 kg	38,83	0,78
Barbecue de Goiabada	0,02 kg	32,45	0,65
Lacre de Segurança	1,00 un	0,05	0,05
Guardanapo Sache	1,00 un	0,12	0,12
Sache Ketchup Heinz	1,00 un	0,17	0,17
Sache Mostarda Heinz	1,00 un	0,14	0,14
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Embalagem Kraft M	1,00 un	0,51	0,51
Maionese Verde	0,03 L	7,00	0,21
Total			R\$ 11,22

Tabela 21 Hamburger El Latino

Fonte: Autoria própria

Produto 7: Combo La Trinidad

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Hamburger La Trinidad	1,00 un	9,62	9,62
Batata Frita (porção)	0,18 kg	19,79	3,56
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Sacola Plástica P	1,00 un	0,11	0,11
Refrigerante Coca 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Total			R\$ 16,66

Tabela 22 Combo La Trinidad

Fonte: Autoria própria

Produto 8: Combo El Oklah

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Hamburguer El Oklah	1,00 un	9,42	9,42
Batata Frita (porção)	0,18 kg	19,79	3,56
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Sacola Plástica P	1,00 un	0,11	0,11
Refrigerante Coca 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Total			R\$ 16,46

*Tabela 23 Combo El Oklah**Fonte: Autoria própria***Produto 9: Combo La Condesa**

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Hamburguer La Condesa	1,00 un	9,84	9,84
Batata Frita (porção)	0,18 kg	19,79	3,56
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Sacola Plástica P	1,00 un	0,11	0,11
Refrigerante Coca 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Total			R\$ 16,88

*Tabela 24 Combo La Condesa**Fonte: Autoria própria*

Produto 10: Combo El Barón

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Hamburguer El Barón	1,00 un	10,20	10,20
Batata Frita (porção)	0,18 kg	19,79	3,56
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Sacola Plástica P	1,00 un	0,11	0,11
Refrigerante Coca 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Total			R\$ 17,24

*Tabela 25 Combo El Barón**Fonte: Autoria própria***Produto 11: Combo La Marquesa**

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Hamburguer La Marquesa	1,00 un	10,47	10,47
Batata Frita (porção)	0,20 kg	19,79	3,96
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Sacola Plástica P	1,00 un	0,11	0,11
Refrigerante Coca 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Total			R\$ 17,91

*Tabela 26 Combo La Marquesa**Fonte: Autoria própria***Produto 12: Batata Frita (porção individual)**

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
--------------------------------	-------------------	-----------------------------	--------------------

Batata Congelada McCain 7mm	0,18 kg	19,79	3,56
Embalagem Batata P	1,00 un	0,59	0,59
Total			R\$ 4,15

Tabela 27 Batata Frita (porção individual)

Fonte: Autoria própria

Produto 13: Refrigerante Lata (Coca/Fanta/Sprite)

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Coca Cola 310ml	1,00 un	2,78	2,78
Total			R\$ 2,78

Tabela 28 Refrigerante Lata (Coca/Fanta/Sprite)

Fonte: Autoria própria

Produto 14: Brownie

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Brownie	1,00 un	6,00	6,00
Total			R\$ 6,00

Tabela 29 Brownie

Fonte: Autoria própria

Produto 15: Maionese Verde (artesanal)

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Pimenta do Reino	0,002 kg	60,00	0,12
Sal	0,06 kg	1,19	0,07
Ajinomoto	0,04 kg	35,00	1,40
Alho em Pó	0,01 kg	35,00	0,35

Lemon Pepper	0,004 kg	38,00	0,15
Óleo de Soja	0,25 L	6,79	1,70
Leite Integral	0,25 L	3,99	1,00
Cheiro Verde	0,30 kg	2,89	0,87
Cebola em Pó	0,005 kg	56,10	0,28
Total			R\$ 5,94

Tabela 30 Maionese Verde (artesanal)

Fonte: Autoria própria

Produto 16: Maionese de Bacon (artesanal)

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Leite Integral	0,25 L	3,99	1,00
Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Sal	0,02 kg	1,19	0,02
Óleo de Soja	0,25 L	6,79	1,70
Pimenta do Reino	0,002 kg	60,00	0,12
Paprica Picante	0,002 kg	35,00	0,07
Paprica Defumada	0,002 kg	35,00	0,07
Alho em Pó	0,01 kg	35,00	0,35
Cebola em Pó	0,007 kg	56,10	0,39
Fumaça em Pó	0,002 kg	50,00	0,10
Ajinomoto	0,004 kg	35,00	0,14
Lemon Pepper	0,002 kg	38,00	0,08
Bacon em Cubos	0,15 kg	28,90	4,34
Total			R\$ 8,38

Tabela 31 Maionese de Bacon (artesanal)

Fonte: Autoria própria

As tabelas apresentaram os custos detalhados de cada produto da hamburgueria, considerando todos os insumos utilizados em sua fabricação. Os hambúrgueres da linha premium apresentam custos unitários que variam entre R\$9,42 e R\$ 11,22 (enquanto os combos, que incluem batata frita e refrigerante, têm custos entre R\$16,46 e R\$ 17,91.

Os acompanhamentos (batata frita e refrigerantes) e sobremesas (brownie) possuem custos mais reduzidos, de R\$2,78 a R\$ 6,00, e as maioneses artesanais variam entre R\$5,94 e R\$ 8,38.

Esse levantamento evidencia a importância do controle de custos, pois o CMV (custo dos materiais diretos) representa uma parcela significativa dos custos variáveis da operação. Os dados das tabelas servem de base para o cálculo da margem de contribuição de cada item e subsidiam decisões estratégicas, como a revisão de preços, a substituição de insumos ou a reavaliação do mix de produtos, contribuindo para a melhoria da rentabilidade do negócio.

8.12 Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Médio Real (R\$)	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
SIMPLES (MEI)	—	—	87,00
Subtotal 1	1,00%	8.680,61	87,00
2. Gastos com vendas			
Motoboy (salário fixo mensal)	12,67%	8.680,61	1.100,00
Taxa de cartão de crédito	4,00%	8.680,61	347,22
Taxa iFood	15,50%	8.680,61	1.345,49
Subtotal 2	32,17%	8.680,61	2.792,71
Total (Subtotal 1 + 2)	33,17%	8.680,61	2.879,71

Tabela 32 Estimativa dos custos de comercialização

Fonte: Autoria própria

Conforme demonstrado na tabela os custos de comercialização totalizarão R\$ 2.879,71 mensais. A maior parcela desses custos será concentrada na taxa do iFood (15,50%), que isoladamente representa 46,7% do total dos custos de comercialização, seguida pelo salário fixo do motoboy (12,67%) e pela taxa de cartão de crédito (4,00%).

O MEI, por sua vez, representará um impacto de apenas 3,02% sobre o total dos custos de comercialização (R\$ 87,00), sendo o menor custo dentre todos os itens listados. Esses dados evidenciam a vantagem tributária do regime MEI para microempreendedores do setor de alimentação.

8.13 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
1. Hamburguer La Trinidad	44	9,62	423,28
2. Hamburguer El Oklah	34	9,42	320,28
3. Hamburguer La Condesa	29	9,84	285,36
4. Hamburguer El Barón	25	10,20	255,00
5. Hamburguer La Marquesa	20	10,47	209,40
6. Combo La Trinidad	25	16,66	416,50
7. Combo El Oklah	19	16,46	312,74

8. Combo La Condesa	15	16,88	253,20
9. Batata Frita	39	4,15	161,85
10. Refrigerante Lata	78	2,78	216,84
Total	328	—	R\$ 2.854,45

Tabela 33 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Fonte: Autoria própria

O custo total com materiais diretos e mercadorias vendidas (CMD/CMV) é de R\$ 2.854,45 por mês, considerando-se a venda de 328 unidades entre hambúrgueres, combos, batatas e refrigerantes.

Os produtos com maior impacto no custo total serão o Hamburguer La Trinidad (R\$ 423,28) e o combo LaTrinidad (R\$ 416,50), que juntos representam 29,4% do custo total de materiais.

Em relação ao faturamento médio mensal de R\$ 8.680,61, o custo com materiais diretos representa 32,9% da receita bruta. Esse percentual está dentro do padrão recomendado para o setor de alimentação, que sugere que os custos com insumos não ultrapassem 30% a 35% do faturamento (IFOOD, 2024).

8.14 Estimativa dos custos com mão de obra

Descrição	Total (R\$)
Salário mensal (motoboy)	1.100,00
Diária (R\$ 55,00 × 20 dias úteis)	1.100,00
Total	R\$ 1.100,00

Tabela 34 Estimativa dos custos com mão de obra

Fonte: Autoria própria

8.15 Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	8.869,70	10	886,97	73,91
Móveis e utensílios	3.077,14	10	307,71	25,64
Outros (computador)	350,00	5	70,00	5,83
Total	R\$ 12.296,84	—	R\$ 1.264,68	R\$ 105,38

Tabela 35 Estimativa do custo com depreciação

Fonte: Autoria própria

8.16 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Aluguel	800,00
Água	65,00
Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Energia elétrica	168,71
Gás	100,00
Telefone/Internet	100,00
Motoboy	1.100,00
Foody Delivery	145,60
Brendi	150,00
Mensalidade iFood	110,00
Nutricionista	200,00
Material de limpeza	100,00

Depreciação	105,38
Total	R\$ 3.144,69

Tabela 36 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Fonte: Autoria própria

Os custos fixos operacionais mensais totalizarão R\$3.144,69. Os principais itens que compõem os custos fixos são o motoboy R\$1.100,00, a depreciação R\$105,38, que juntos representam 37,30% do total das despesas fixas mensais. O imposto mensal do regime MEI foi integrado aos custos de comercialização e vendas, não sendo duplicado nessa estrutura de despesas fixas operacionais.

8.17 Demonstrativo de resultados (DRE)

Descrição	(R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	8.680,61	100,00%
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Matéria-prima (CMV)	2.854,45	32,88%
Descrição	(R\$)	%
(-) Imposto MEI	87,00	1,00%
(-) Taxa iFood (15,5%)	1.345,49	15,50%
(-) Taxa de Cartão de Crédito (4%)	347,22	4,00%
Custos Variáveis Totais	4.634,16	53,38%
3. Margem de Contribuição	4.046,45	46,62%
4. (-) Custos Fixos Totais	3.144,69	36,23%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	R\$ 901,76	10,39%

Tabela 37 Demonstrativo de resultados (DRE)

Fonte: Autoria própria

A hamburgueria apresentará um resultado operacional positivo de R\$901,76. Os custos variáveis totais somam R\$4.634,16 seguida pela taxa do iFood, que consome R\$ 1.345,49 (15,50%) do faturamento. A taxa de cartão de crédito (4,00%) e o MEI (1,00%) completam os custos variáveis.

A margem de contribuição de R4.046,45 que incluem despesas como aluguel, salário do motoboy, contas de consumo, planos de aplicativos, nutricionista, material de limpeza e depreciação.

8.18 Indicadores de viabilidade / Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o nível mínimo de faturamento necessário para que a empresa não tenha lucro nem prejuízo, ou seja, o momento em que a receita total se iguala aos custos totais (fixos + variáveis). O cálculo foi realizado com base na margem de contribuição percentual (Sebrae, 2013).

Fórmula: $PE = \text{Custos Fixos Totais} / \text{Margem de Contribuição \%}$

Cálculo: $PE = 3.144,69 / 0,4662 = R\$ 6.745,65$

Em termos de quantidade de pedidos, considerando o ticket médio de R\$ 28,28:

$PE (\text{quantidade}) = 6.745,65 / 28,28 \approx 239 \text{ pedidos/mês}$

A hamburgueria precisará faturar R\$ 6.745,65 por mês, o que equivale a aproximadamente 239 pedidos mensais, para cobrir todos os seus custos (fixos e variáveis) e não ter prejuízo. Considerando que a média atual é de 328 pedidos/mês, a empresa opera com uma margem de segurança de:

$$(328 - 239) / 328 \times 100 = 27,1\%$$

Isso significa que as vendas poderão cair até 24,4% sem que a empresa entrasse na faixa de prejuízo, o que indica uma situação relativamente confortável, mas que exige monitoramento constante.

8.19 Lucratividade

A lucratividade mede o percentual de lucro obtido em relação à receita total, ou seja, qual a parcela do faturamento que efetivamente representa ganho para a empresa (Sebrae, 2013).

Fórmula: $\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Operacional} / \text{Receita Total}) \times 100$

Cálculo: Lucratividade = $(901,76 / 8.680,61) \times 100 = 10,39\%$

A lucratividade da hamburgueria será de 10,39%, ou seja, a cada R\$100,00 de receita R\$ 10,39 representam o lucro operacional. Esse percentual é considerado razoável para o setor de alimentação, mas está abaixo do ideal para negócios de pequeno porte, que costumam buscar margens entre 10% e 15%.

8.20 Rentabilidade

A rentabilidade relaciona o lucro obtido com o capital investido na empresa, indicando o retorno que o negócio proporciona sobre o investimento realizado (Sebrae, 2013). O investimento total considerado foi de R\$ 21.086,13, composto por máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e computador.

Fórmula: Rentabilidade = $(\text{Lucro Operacional} / \text{Investimento Total}) \times 100$

Cálculo: Rentabilidade = $(901,76 / 21.086,13) \times 100 = 4,28\%$ ao mês

Para fins de comparação com outras aplicações financeiras, calcula-se a rentabilidade anual: Rentabilidade anual = $4,28\% \times 12 = 51,36\%$ ao ano

A rentabilidade mensal de 4,28% equivale a 51,36% ao ano, um retorno bastante atrativo quando comparado a investimentos conservadores (como a poupança ou títulos de renda fixa). No entanto, é importante considerar que esse retorno não remunera o trabalho do proprietário. Se for incluído um pró-labore de R\$ 1.500,00, o lucro operacional seria negativo, e a rentabilidade passaria a ser negativa, evidenciando que o retorno atual é sustentado pela não contabilização do esforço empreendedor.

8.21 Prazo de retorno do investimento (Payback)

O prazo de retorno do investimento, ou payback, indica o tempo necessário para que o lucro gerado pelo negócio recupere o capital inicialmente investido (Sebrae, 2013). Para o cálculo, considera-se o lucro operacional mensal constante de R\$ 901,76.

Fórmula: Payback = $\text{Investimento Total} / \text{Lucro Operacional Mensal}$

Cálculo: Payback = $21.086,13 / 901,76 = 23,38$ meses

Convertendo para anos e meses: 23,38 meses $\approx$ 1 ano e 11 meses

O prazo de retorno do investimento é de aproximadamente 23 meses (1 ano e 11 meses), já dentro da faixa esperada para pequenos negócios do setor de alimentação (18 e 24 meses). Esse resultado reflete a racionalização do investimento inicial, associado a

manutenção do lucro operacional consistente mesmo diante da incidência de custos fixos relevantes (como motoboy e aluguel do imóvel) e da dependência das taxas do iFood.

8.22 Síntese dos Indicadores de Viabilidade

Indicador	Valor	Avaliação
Ponto de Equilíbrio	R\$ 6.745,65 / 239 pedidos	Operando acima do PE (margem de segurança de 27,1%)
Lucratividade	10,39%	Dentro da faixa ideal para o setor
Rentabilidade Mensal	4,28%	Atraente frente a renda fixa
Rentabilidade Anual	51,36%	Bastante superior a poupança
Payback	23,38 meses (1 ano e 11 meses)	Dentro do padrão do setor

Tabela 38 Síntese dos Indicadores de Viabilidade

Fonte: Autoria própria

A análise dos indicadores revela que a hamburgueria é viável financeiramente no cenário atual, desde que o(a) proprietário(a) não retire um pró-labore integral logo no início. A empresa opera acima do ponto de equilíbrio, gera lucro e apresenta rentabilidade superior à média do mercado financeiro e um prazo de retorno dentro do padrão esperado para o setor. Ainda assim, a sustentabilidade a longo prazo depende da manutenção do volume de vendas, sugerindo a necessidade de:

1. Redução da dependência do iFood, buscando vendas diretas (WhatsApp/telefone) para diminuir a alíquota de 15,5% sobre o faturamento.
2. Revisão dos custos fixos, especialmente a renegociação do aluguel e a avaliação da necessidade do motoboy fixo.
3. Ajuste de preços dos produtos com margem negativa (como o La Trinidad), conforme discutido na análise da precificação.
4. Inclusão do pró-labore nos custos fixos para uma avaliação mais realista da viabilidade a longo prazo, uma vez que o negócio só é lucrativo enquanto não remunera o proprietário adequadamente.

8.23 Construção de cenário

Descrição	Otimista (R\$)	Otimista (%)	Provável (R\$)	Provável (%)	Pessimista (R\$)	Pessimista (%)
1. Receita Total com Vendas	9.548,67	100,00	8.680,61	100,00	7.812,55	100,00
2. Custos Variáveis Totais						
(-) Matéria-prima (CMV)	3.139,60	32,88	2.854,45	32,88	2.568,53	32,88
(-) Imposto MEI	87,00	0,91	87,00	1,00	87,00	1,11
(-) Taxa iFood	954,87	10,00	1.345,49	15,50	1.406,26	18,00
(-) Taxa de Cartão (4%)	381,95	4,00	347,22	4,00	312,50	4,00
Subtotal – Custos Variáveis	4.563,42	47,79	4.634,16	53,38	4.374,29	55,99
Descrição	Otimista (R\$)	Otimista (%)	Provável (R\$)	Provável (%)	Pessimista (R\$)	Pessimista (%)
3. Margem de Contribuição (1 – 2)	4.985,25	52,21	4.046,45	46,62	3.438,26	44,01
4. (-) Custos Fixos Totais	2.981,46	31,22	3.144,69	36,23	3.307,92	42,34
5. Resultado Operacional (3 – 4)	2.003,79	20,99	901,76	10,39	130,34	1,67

Tabela 39 Construção de cenário

Fonte: Autoria própria

A Tabela apresenta a projeção do desempenho da hamburgueria em três cenários distintos.

No cenário otimista, a Receita Total com Vendas atingirá R\$9.548,67, resultando em uma Margem de Contribuição de R\$4.985,25 (52,21%), gerando um Resultado Operacional de R\$ 2.003,79 (20,99%).

No cenário provável, a Receita Total com Vendas será de R\$8.680,61 (100%), com Margem de Contribuição de R\$4.046,45 (46,62%), resultando em um Resultado Operacional de R\$ 901,76 (10,39%).

No cenário pessimista, a Receita Total com Vendas cairá para R\$7.812,55. (100%), com Margem de Contribuição de R\$3.438,26 (44,01%), gerando um Resultado Operacional praticamente nulo de R\$ 130,34 (1,67%).

8.24 Análise comparativa dos cenários

Indicador	Otimista	Provável	Pessimista
Receita Total	R\$ 9.548,67	R\$ 8.680,61	R\$ 7.812,55
Custos Variáveis Totais	R\$ 4.563,42 (47,79%)	R\$ 4.634,16 (53,38%)	R\$ 4.374,29 (55,99%)
Margem de Contribuição	R\$ 4.985,25 (52,21%)	R\$ 4.046,45 (46,62%)	R\$ 3.438,26 (44,01%)
Indicador	Otimista	Provável	Pessimista
Custos Fixos Totais	R\$ 2.981,46 (31,22%)	R\$ 3.144,69 (36,23%)	R\$ 3.307,92 (42,34%)
Resultado Operacional	R\$ 2.003,79 (20,99%)	R\$ 901,76 (10,39%)	R\$ 130,34 (1,67%)
Variação do Lucro (vs. Provável)	+122,20%	—	-85,55%

Tabela 40 Análise comparativa dos cenários

Fonte: Autoria própria

A análise comparativa dos três cenários revela diferenças significativas no desempenho da hamburgueria. No cenário otimista, o resultado operacional atingiria R\$2.003,79 (20,99%). Já no cenário pessimista, o resultado operacional cairia para apenas R\$ 130,34 (1,67%), com uma redução de 85,55% em comparação ao cenário provável.

8.25 Ações preventivas

As ações preventivas têm como objetivo evitar que problemas futuros comprometam a saúde financeira da hamburgueria, promovendo maior controle, planejamento e resiliência operacional.

Implementação de controle de margem por produto

Atualmente, a planilha calcula o custo de cada receita, mas não há um monitoramento sistemático da margem de contribuição individual de cada item. Isso impede a identificação precoce de produtos com rentabilidade decrescente.

Ação preventiva proposta: Criar um dashboard de controle de margens, atualizado mensalmente, que apresente para cada produto: custo de insumos, preço de venda, margem bruta, margem de contribuição e participação no faturamento. Estabelecer um limite mínimo de margem de contribuição (ex: 30%) e acionar um alerta sempre que um produto ultrapassar esse limite.

Revisão periódica dos custos fixos

Os custos fixos (R\$ 3.144,69/mês) e o aluguel (R\$ 800,00) os principais itens. A renegociação desses contratos ou a busca por alternativas mais econômicas pode aumentar a margem líquida.

Ação preventiva proposta

Estabelecer uma política de revisão anual de todos os contratos fixos (aluguel, planos de aplicativos, nutricionista etc.), buscando renegociação ou cotação de novas opções no mercado. Avaliar semestralmente a necessidade do motoboy fixo versus modelos de terceirização ou *delivery* por aplicativos.

Diversificação dos canais de venda

A alta dependência do iFood (15,5% da receita) expõe a empresa a riscos de aumentos de taxa e à perda de margem. Em uma simulação com aumento da taxa do iFood para 18%, o lucro cairia para apenas R\$ 10,49.

Ação preventiva proposta

Implementar um programa de incentivo às vendas diretas, oferecendo descontos ou brindes para clientes que pedirem via WhatsApp/telefone. A meta é reduzir a participação do

iFood de 100% para 60% em 6 meses, o que elevaria a margem de contribuição de 46,62% para cerca de 52% (cenário otimista).

Monitoramento do ponto de equilíbrio

A margem de segurança atual é de 27,1%, ou seja, uma queda de 27% nas vendas colocaria a empresa em situação de prejuízo. Esse indicador deve ser acompanhado mensalmente.

Ação preventiva proposta

Criar uma planilha de controle mensal que atualize automaticamente o ponto de equilíbrio com base no faturamento, custos variáveis e custos fixos do período. Definir um limite mínimo de margem de segurança de 20% e acionar um plano de contingência sempre que esse limite for ultrapassado.

9 RESULTADOS OBTIDOS

9.1. Desempenho Mensal

Após a dedução dos custos variáveis e dos custos fixos projetados, o fluxo financeiro apresenta um resultado operacional mensal positivo de R\$ 901,76 no cenário provável. Esse valor representa a capacidade de geração de resultado da empresa após o pagamento dos principais custos necessários para a manutenção de suas atividades.

A margem de contribuição projetada para o cenário provável é de R\$ 4.046,45, correspondente a 46,62% da receita, enquanto os custos fixos representam R\$ 3.144,69, correspondentes a 36,23% da receita. Dessa forma, o empreendimento apresenta resultado operacional positivo, embora com uma margem que exige controle rigoroso dos custos e das despesas.

9.2 Payback (Retorno do Investimento)

O prazo de retorno do investimento foi calculado considerando o investimento total de R\$ 21.086,13 e o resultado operacional mensal de R\$ 901,76. Dessa forma: $\text{Payback} = \text{R\$ } 21.086,13 \div \text{R\$ } 901,76 = 23,38$ meses (01 ano e 11 meses)

Assim, o empreendimento apresenta um prazo de retorno de aproximadamente 23,01 meses, equivalente a 01 ano e 11 meses. Esse resultado demonstra que, apesar de o negócio apresentar resultado operacional positivo, a recuperação do capital investido ocorre dentro

do prazo esperado para pequenos negócios do setor de alimentação, reforçando a viabilidade financeira do empreendimento no cenário provável.

9.3 Acumulado Anual

Considerando o resultado operacional mensal de R\$ 901,76 no cenário provável, a geração de resultado operacional ao longo de doze meses seria de aproximadamente R\$ 10.821,12, antes de eventuais reinvestimentos, retiradas do(a) proprietário(a). Esse resultado demonstra que o empreendimento possui capacidade de geração de recursos, porém necessita de acompanhamento contínuo para ampliar sua margem operacional e acelerar a recuperação do investimento inicial.

9.4 Margem de Segurança Operacional

A empresa apresenta uma margem de segurança de 27,1%, indicando que uma redução significativa no volume de vendas poderá comprometer o resultado operacional do empreendimento.

Dessa forma, o acompanhamento mensal do faturamento, dos custos variáveis e dos custos fixos é fundamental para evitar que a empresa opere abaixo do ponto de equilíbrio. O documento recomenda, inclusive, a criação de uma planilha de acompanhamento do ponto de equilíbrio e o estabelecimento de um limite mínimo de margem de segurança de 20%.

9.5 Recomendações Estratégicas para a Empresa

Diante dos resultados projetados, recomenda-se que a La Burguesa Smash Burger adote as seguintes medidas para garantir a continuidade das atividades e melhorar sua saúde financeira: A empresa apresenta elevada dependência das vendas realizadas por meio do iFood, cuja taxa considerada no cenário provável é de 15,50% da receita. Essa despesa representa impacto significativo sobre a margem de contribuição do negócio.

Recomenda-se, portanto, estimular canais próprios de venda, especialmente WhatsApp e telefone, oferecendo benefícios, descontos ou brindes para clientes que realizarem pedidos diretamente com a empresa. Essa estratégia pode contribuir para a redução dos custos relacionados às plataformas de *delivery* e aumentar a margem de contribuição.

9.6 Revisão dos Custos Fixos

Os custos fixos representam R\$ 3.144,69 no cenário provável, correspondentes a aproximadamente 36,23% da receita. Diante desse percentual, recomenda-se uma avaliação periódica das despesas fixas, principalmente aluguel, mão de obra e serviços relacionados à entrega.

A renegociação de contratos e a busca por alternativas mais econômicas podem contribuir para a redução dos custos fixos e, conseqüentemente, para o aumento do resultado operacional.

9.7 Constituição de Reserva Financeira

Considerando que o empreendimento apresenta uma margem de segurança de 27,1% e depende do controle adequado do fluxo financeiro, recomenda-se a constituição gradual de uma reserva financeira.

Essa reserva deverá ser utilizada para fazer frente a oscilações nas vendas, aumento no preço dos insumos, manutenção de equipamentos e demais situações inesperadas que possam afetar o caixa da empresa.

9.8 Reinvestimento Controlado

Os recursos gerados pelo empreendimento deverão ser reinvestidos de maneira estratégica, priorizando ações capazes de melhorar a eficiência operacional e aumentar a capacidade de geração de receita. Entre as principais prioridades estão:

- Marketing digital e divulgação da marca;
- Incentivo às vendas realizadas diretamente com a empresa;
- Manutenção preventiva dos equipamentos;
- Revisão e otimização das embalagens;
- Melhoria contínua dos produtos com menor margem de contribuição.

Essas estratégias poderão contribuir para o aumento da margem operacional e para a redução do prazo de retorno do investimento.

9.9 Monitoramento Mensal do Fluxo de Caixa

Recomenda-se que, imediatamente após o início das atividades, os gestores atualizem o fluxo de caixa mensalmente, confrontando os valores efetivamente realizados com as projeções apresentadas neste plano.

O acompanhamento permitirá identificar rapidamente possíveis desvios de faturamento, aumento de custos e redução das margens, possibilitando a adoção de medidas corretivas, como renegociação com fornecedores, revisão dos preços de venda e redução de despesas.

9.10 Acompanhamento Contábil Profissional

Recomenda-se, ainda, o acompanhamento de um profissional de contabilidade para auxiliar na análise dos resultados financeiros, no cumprimento das obrigações fiscais e na avaliação do regime tributário mais adequado ao empreendimento.

O acompanhamento contábil também contribuirá para a elaboração e interpretação dos demonstrativos financeiros, permitindo que os gestores tenham informações confiáveis para a tomada de decisões.

10 CONCLUSÃO

Baseado nas análises realizadas ao longo do plano de negócio, é possível comprovar que a La Burguesa Smash Burger apresenta viabilidade mercadológica, operacional e econômico-financeira para a implantação da La Burguesa Smash Burger na cidade de Uberlândia-MG. A elaboração desse trabalho permitiu validar a proposta de valor do negócio frente às exigências do mercado local e estabelecer diretrizes claras para a entrada e sobrevivência da empresa.

No âmbito mercadológico, o estudo de mercado e a pesquisa de campo confirmaram a existência de um público consumidor em potencial formado predominantemente por jovens de 20 a 30 anos (classes B e C), que buscam refeições práticas no dia a dia por meio de canais digitais de entrega. Constatou-se que o diferencial competitivo não depende da oferta excessiva de ingredientes ou de itens complexos, mas sim de entregar um produto artesanal de qualidade superior, com gramatura bem definida (160g de carne em disco duplo), técnica gastronômica e preço acessível situado entre o *fast food* tradicional e as hamburguerias *gourmet*. Identificou-se também que os consumidores locais valorizam agilidade no atendimento e fidelidade ao produto anunciado, abrindo oportunidade para a empresa se posicionar com destaque no mercado de Uberlândia.

Na dimensão operacional, estruturou-se um modelo enxuto focado em *delivery* e retirada no balcão, instalado estrategicamente no bairro Bom Jesus para facilitar o

deslocamento do entregador para as demais regiões da cidade. A utilização da técnica do *Smash Burger*, com carne prensada em chapa quente acima de 210 °C, reduz o tempo de cocção para até dois minutos, garantindo rapidez e eficiência no preparo. O arranjo físico projetado e a automação do recebimento de comandas pelo sistema digital possibilitam que a operação inicial funcione com apenas um operador e um entregador, atendendo com tranquilidade à capacidade instalada de até 60 lanches por noite e absorvendo a demanda projetada de forma organizada e sem gargalos produtivos.

Em termos econômico-financeiros, as projeções confirmam a viabilidade no cenário provável, com faturamento mensal estimado em R\$ 8.680,61, custos variáveis totais de R\$ 4.634,16, margem de contribuição de R\$ 4.046,45 e custos fixos de R\$ 3.144,69, resultando em um lucro operacional de R\$ 901,76 ao mês e lucratividade de aproximadamente 10,39%. Considerando o investimento total de R\$ 21.086,13 financiado inteiramente por recursos próprios e dividido entre equipamentos e capital de giro, o prazo de retorno do investimento (Payback) estimado é de aproximadamente 23,38 meses (1 ano e 11 meses), resultado compatível com os parâmetros médios observados no setor de alimentação (ONDEABRIR, 2026; SEBRAE, 2013; TAMY FOOD, 2026).

Contudo, a análise de sensibilidade dos cenários evidencia que o negócio opera com margens reduzidas diante de variações de demanda, registrando apenas R\$ 130,34 de resultado no cenário pessimista e margem de segurança de 27,1% em relação ao ponto de equilíbrio de R\$ 6.745,65 (cerca de 239 pedidos mensais). Além disso, a elevada incidência das taxas das plataformas de entrega (15,50% no iFood) representa um peso significativo sobre a receita da empresa.

Dessa forma, conclui-se que a La Burguesa Smash Burger apresenta plenas condições de mercado e de produção para o início de suas atividades em Uberlândia. Sua sustentabilidade ao longo do tempo dependerá da disciplina na gestão de custos, da padronização operacional na cozinha e da capacidade de estimular os canais próprios de venda (como o WhatsApp integrado), reduzindo a dependência dos intermediadores e fortalecendo a geração de caixa para viabilizar a futura remuneração de pró-labore do gestor e a expansão do negócio.

REFERENCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Bares e Restaurantes têm crescimento significativo de empregos**. Brasília: ABRASEL, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantestem-crescimento-significativo-de-empregos/>.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inflação**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2026a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 31 ago. 2026. BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório Focus: expectativas de mercado**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2026b. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>. Acesso em: 31 ago. 2026.

BARCELOS, J. **Ifood para parceiros**. O que é smash burger? conheça esse tipo de hambúrguer que já é tendência. São Paulo: Ifood, 23 dez. 2025. Disponível em: <https://blogparceiros.ifood.com.br/smash-burger/>

BESSANT, J; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília, DF: ANVISA, 2004. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html. Acesso em: 31 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 31 ago. 2026.

CHIAVENATO, I. **Planejamento Estratégico**. In: _____. Administração: Teoria, Processo e Prática. 6. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2022. cap. 6.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, v. 13, n. 3, p. 319-340, set. 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/249008>. Acesso em: 31 ago. 2026.

DIGITAL HOUSE. **O Comportamento do Consumidor Mobile e o Uso de Aplicativos no Brasil**. Estudo Técnico e Tendências Digitais, São Paulo: Digital House, 2026.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. **O Plano de Negócios**. In: _____. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 8. ed. Embu das Artes, SP: Atlas, 2021. cap. 4.

GOOMER. **Crescimento do Delivery no Brasil: Dados e Tendências para o Setor de Food Service**. Goomer Blog, 2024. Disponível em: <https://goomer.com.br/blog>. Acesso em: 2026.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>
Acesso em: 23 set. 2026

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2026. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html>. Acesso em: 31 ago. 2026.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL (IFB). Mercado de hamburguerias cresce 7% e amplia desafio de diferenciação no Food Service. Food Connection, 21 set. 2026. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/mercado-de-hamburguerias-cresce-7-e-amplia-desafio-de-diferenciacao-no-food-service/>. Acesso em: 21 set. 2026.

IFOOD. **CMV em restaurantes: como calcular, controlar e reduzir custos**. São Paulo: iFood Parceiros, 2024. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/cmv/>. Acesso em: 31 ago. 2026.

IFOOD. **Food service: conheça as tendências desse mercado.** São Paulo: iFood Parceiros, 2026. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/food-service/>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Como Definir o Posicionamento da Marca.** In: _____. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. cap. 11.

LEADJET. Empresas em Uberlândia (MG): lista com CNPJ e telefone. 2026. Disponível em: <https://leadjet.com.br/empresas-em-uberlandia-mg/>. Acesso em: 21 set. 2026.

LÓPEZ-ALT, J. K. **Ground Meat:** Burgers, Meatballs, and Meatloaf. In: _____. *The Food Lab: Better Home Cooking Through Science*. New York: W. W. Norton & Company, 2014. cap. 4, p. 285-392.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAIA, J. S. **Plano de negócios:** aplicativo de agendamento de serviços no segmento de beleza. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

O BRASILIANISTA. Aceleração e tendências do food service no Brasil pós-pandemia. São Paulo: O Brazilianista, 2026. Disponível em: <https://obrazilianista.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2026.

ONDEABRIR. Quanto custa abrir uma hamburgueria delivery em 2026? Portal Onde Abrir, 2026. Disponível em: <https://ondeabrir.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2026.

PORTER, M. E. **As Técnicas Analíticas Estruturais.** In: _____. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 8. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. cap. 1.

SERRA, F. R. **Gestão estratégica: conceitos e casos.** Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 9788522486366. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486366/>. Acesso em: 06 abr. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(SEBRAE). **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013. 159 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(SEBRAE). **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 28 mai. 2026.

SIMPLIZA. **A Tendência dos Smash Burgers e o Impacto no Consumo Urbano**.

Simpliza Blog, 2023. Disponível em: <https://blog.simpliza.com.br>. Acesso em: 2026.

STATISTA. App - Worldwide. Statista Market Forecast. Hamburgo: Statista, 2026.

Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/app/worldwide/>. Acesso em: 31 ago. 2026.

TAMY FOOD. Quanto custa abrir hamburgueria artesanal em 2026? São Paulo: Tamy Food, 2026. Disponível em: <https://tamy.ai/blog/hamburguer-artesanal-quanto-custaabrir>. Acesso em: 21 set. 2026.

UBERLÂNDIA. **Lei Municipal nº 10.715, de 21 de março de 2011**. Institui o Código Municipal de Saúde de Uberlândia e dá outras providências. Uberlândia, MG: Câmara Municipal, [2011]. Disponível em: <https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wpcontent/uploads/2023/07/4.-Lei-Municipal-10715-2011-C%C3%B3digo-Municipal-deSa%C3%BAde.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2026.

ANEXO

1-Você já pediu hamburguer por *delivery*?

2- Você reside na cidade de Uberlândia?

-Sim

-Não

3 - Em qual bairro você mora?

4 - Qual a sua idade?

5 - Sexo:

-Masculino

-Feminino

6 - Com você, quantas pessoas moram na sua casa "sua família"?

-1 a 2

-2 a 4

-4 a 6

-6 a 8

7 - O CHEFE da FAMÍLIA é autônomo, tem vínculo empregatício, servidor público ou é aposentado?

-Autônomo

-Vínculo empregatício (CLT)

-Servidor Publico

-Aposentado

8 - Por favor, marque com um "X" quantos itens de cada elemento existem no seu lar:

0 1 2 3 4 ou +

-Microcomputador

-Lava Louças

-Geladeira

-Freezer

-Lava Roupas

-Televisor

-DVD

-Vídeo Game -Micro-ondas

-Secadora de roupas

9 - Informe se a sua residência possui os seguintes serviços públicos:

Sim / Não

-Água encanada

-Rua Pavimentada

10 - O nível de escolaridade do CHEFE da FAMÍLIA é:

-Analfabeto / Fundamental 1 incompleto

-Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto

-Fundamental 2 completo / Médio incompleto

-Médio completo / Superior incompleto

-Superior completo

11 - Que quantidade e com qual frequência você compra Hamburger por *delivery* por mês? Coloque um número na resposta a seguir:

12 - Em quais hamburguerias você costuma comprar? Indique primeiro a hamburgueria que você mais compra, depois a segunda e a terceira:

13 - Qual meio de compra você utiliza?

-IFood

-Site próprio do estabelecimento

- Whatsapp do estabelecimento

14 - Quanto você gasta em média em reais quando compra em uma hamburgueria?

Coloque o valor em números na resposta a seguir:

15 - Se tivesse um hamburger vegetariano no cardápio você compraria?

-Sim

-Não

16 - Responda de Discordo totalmente a Concordo totalmente a importância dos seguintes atributos para você ao escolher uma hamburgueria, sendo discordo totalmente **nada importante** e concordo totalmente **extremamente importante**.

Discordo totalmente / Discordo / Nem concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente

- Preço
- Cupons / Promoções
- Qualidade dos ingredientes
- Lanches especiais em épocas de temporada (lanches com edições limitadas)
- Combos
- Embalagem personalizada
- Prazo de entrega rápido
- Retirada de pedidos
- Qualidade no atendimento
- Agilidade no Atendimento
- Pagamento por Vale Refeição
- Programa de fidelidade