

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO
PAULA SOUZA - UIRAPURU**

Curso Técnico em Administração

Josilei Nunes Ferreira do Nascimento

Patrícia Pereira da Silva

Priscilla Cristina Camillo da Silva

Rosicler Belau Alves

Solange Benedita Basílio de Andrade

Vagner Oliveira Sousa

JPPRSV ASSOCIADOS LTDA: Hamburgueria Juruna

São Paulo

2025

Josilei Nunes Ferreira do Nascimento

Patrícia Pereira da Silva

Priscilla Cristina Camillo da Silva

Rosicler Belau Alves

Solange Benedita Basílio de Andrade

Vagner Oliveira Sousa

JPPRSV ASSOCIADOS LTDA: Hamburgueria Juruna

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração - PRONATEC da ETEC Uirapuru, orientado pela Profa. Meire Oliveira de Aguiar, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**São Paulo
2025**

Josilei Nunes Ferreira do Nascimento

Patrícia Pereira da Silva

Priscilla Cristina Camillo da Silva

Rosicler Belau Alves

Solange Benedita Basílio de Andrade

Vagner Oliveira Sousa

JPPRSV ASSOCIADOS LTDA: Hamburgueria Juruna

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração - PRONATEC da ETEC Uirapuru, orientado pela Prof^a. Meire Oliveira de Aguiar, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Professora / Orientadora Meire Oliveira de Aguiar

Prof^o Wagner de Oliveira Santos da Silva

Prof^o Oscar Francisco Alves

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossa família pelo apoio, preocupação, motivação e amor incondicional, sua força, sua alegria, seu incentivo, seus esforços conduziram a essa vitória. Sem sombra de dúvidas é a definição de perfeição para nós. Obrigado! A nossa Prof.^a Meire Aguiar, pela oportunidade de realizar esse trabalho com sua orientação, pelo respaldo, incentivo, atenção e suporte durante o desenvolvimento deste trabalho. A todos os professores que ao longo deste curso nos proporcionaram muitos conhecimentos que nos serão de grande valia quando entrarmos no mercado de trabalho como Técnicos em Administração. Aos nossos amigos, pela parceria, companheirismo e desafios superados durante esses dias.

RESUMO

A Hamburgueria Juruna é uma empresa do setor alimentício, especializada em hambúrgueres artesanais, com foco em oferecer experiências gastronômicas diferenciadas. Seu cardápio é diversificado, incluindo opções tradicionais, saudáveis, vegetarianas, veganas e o hambúrguer multissensorial, que proporciona uma experiência única aos clientes.

O hambúrguer multissensorial foi desenvolvido para estimular todos os sentidos, unindo sabores, aromas, cores e texturas em uma combinação inovadora. Ele é composto por dois tipos de pães — brioche e carvão ativado — que criam contraste visual e de sabor; mistura de carne bovina com trufas, resultando em um sabor terroso e umami (considerado o quinto sabor básico do paladar humano, juntamente com o doce, o salgado, o azedo e o amargo de cogumelos shiitake). O termo umami vem do japonês e significa algo como “saboroso” ou “agradável ao paladar”. O hambúrguer também leva queijo curado de cabra com lascas de figo caramelizado, equilibrando notas doces e ácidas; mix de vegetais defumados e frescos; e molho de mostarda dijon com gengibre e mel de lavanda, finalizado com pétalas de flores comestíveis e azeite trufado. Esse hambúrguer proporciona uma experiência única e surpreendente, focando não apenas no sabor, mas também na apresentação e na sensação de contraste entre os ingredientes.

O empreendimento visa atender à demanda crescente por produtos de qualidade, aliados a um atendimento acolhedor e um ambiente moderno e descontraído. Foram realizadas análises de mercado, identificação do público-alvo e estudo da concorrência, permitindo a definição de estratégias de marketing digital, parcerias com influenciadores e ações de fidelização. O plano de negócios detalha a estrutura operacional, o mix de produtos, a organização da equipe e a viabilidade financeira, demonstrando o potencial de crescimento e a sustentabilidade da Hamburgueria Juruna.

Palavras-chave: hambúrguer artesanal; experiência sensorial; umami; alimentação saudável; inovação; estratégia de marketing.

ABSTRACT

Hamburgueria Juruna is a company in the food industry, specializing in handcrafted hamburgers, with a focus on offering unique gastronomic experiences. Its menu is diverse, including traditional, healthy, vegetarian, vegan options, and the multisensory burger, which provides a unique experience for customers.

The multisensory burger was developed to stimulate all the senses, combining flavors, aromas, colors, and textures in an innovative way. It is made with two types of buns — brioche and activated charcoal — that create visual and flavor contrast; a blend of beef, shiitake mushrooms, and truffles, resulting in an earthy and umami taste, considered the fifth basic flavor of the human palate, along with sweet, salty, sour, and bitter. The term umami comes from Japanese and means something like “savory” or “pleasant to the taste.” The burger also includes aged goat cheese with caramelized fig slices, balancing sweet and acidic notes; a mix of smoked and fresh vegetables; and Dijon mustard sauce with ginger and lavender honey, finished with edible flower petals and truffle oil. This burger offers a unique and surprising experience, focusing not only on flavor but also on presentation and the sensory contrast between ingredients.

The business aims to meet the growing demand for high-quality products combined with friendly service and a modern, relaxed atmosphere. Market analyses, target audience identification, and competitor studies were carried out, enabling the definition of digital marketing strategies, partnerships with influencers, and customer loyalty actions. The business plan details the operational structure, product mix, team organization, and financial feasibility, demonstrating the growth potential and sustainability of Hamburgueria Juruna.

Keywords: handcrafted hamburger; sensory experience; umami; healthy eating; innovation; marketing strategy.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho é um plano de negócios para a implementação de uma hamburgueria na cidade de São Paulo/SP. A qual terá razão social: Hamburgueria Juruna e terá como propósitos principais: servir ao cliente de forma excepcional, tanto no quesito sabor quanto no quesito financeiro e criar um estabelecimento onde qualquer pessoa se sinta acolhida. Nosso estabelecimento ficará localizado em umas das ruas principais do bairro Jardim Arpoador e contará com dois andares totalmente equipados para receber a clientela da maneira mais aconchegante possível.

A Hamburgueria Juruna atende a um público diversificado, com foco em jovens universitários, famílias e apreciadores de hambúrgueres gourmet, oferecendo um cardápio variado que inclui opções tradicionais, vegetarianas, veganas e multissensorial além de acompanhamentos exclusivos, por exemplo o Ketchup de Beterraba que é uma marca própria. O grande diferencial da marca está na valorização da cultura local, na originalidade dos sabores e na constante inovação do cardápio. Com um ambiente descontraído e identidade visual marcante, a Hamburgueria Juruna busca proporcionar mais do que uma refeição e sim uma experiência completa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	12
Horário de funcionamento:.....	12
Nome Fantasia: Hamburgueria Juruna.....	12
2.1 Equipe Dirigente – Informações dos Sócios.....	12
2.2 Definição da Marca.....	14
2.2.1 Nome Fantasia.....	14
2.2.2 Logo.....	14
2.2.3 Escolha das cores.....	15
2.2.4 Slogan.....	15
2.3 Missão, Visão E Valores.....	15
2.3.1 Missão:.....	15
2.3.2 Visão.....	15
2.3.3 Valores:.....	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 Objetivo Geral.....	16
3.2 Objetivos Específicos.....	16
4. ESTRUTURA FÍSICA.....	17
4.1. Áreas Principais:.....	17
4.2 Estrutura Organizacional.....	17
4.2.1 Estrutura Inicial da Empresa.....	17
4.2.2 Funções Principais.....	18
4.2.3 Funcionários Previstos.....	18
4.2.4 Organograma da Empresa.....	19
5. PRODUTOS/SERVIÇOS.....	20
5.1 Mix de Produtos.....	20
5.1.1 Entradas:.....	20
5.1.2 Hambúrgueres:.....	20
5.1.4 Sobremesas:.....	20
5.1.5 Bebidas:.....	21
6. ANÁLISE DE MERCADO / SITUAÇÃO DO MERCADO.....	22
6.1 Situação de Mercado.....	22
6.2 Público-alvo.....	23
6.3 Concorrência:.....	24
6.3.1 Concorrentes diretos.....	24
6.3.2 Concorrentes indiretos.....	24
6.4 Diferenciais competitivos da Hamburgueria Juruna.....	24
6.5 Fornecedores.....	25
6.5.1 Fornecedores de carnes:.....	25

6.5.2 Verduras, frutas e legumes:.....	25
6.5.3 Pães e matérias-primas:.....	25
6.6 Tendências e Oportunidades.....	26
7. ANÁLISE SWOT.....	27
7.1 Fatores internos.....	27
7.1.1 Forças.....	27
7.1.2 Fraquezas.....	27
7.2 Fatores externos.....	28
7.2.1 Oportunidades.....	28
7.2.2 Ameaças.....	28
8. PLANO DE AÇÃO (5W2H).....	30
9. PLANO DE AÇÕES FRAQUEZAS.....	31
9.1 Plano de ações e Ameaças.....	31
10. PESQUISA DE MERCADO.....	33
10.1 Análise do Ambiente.....	47
10.1.1 Fatores Econômicos:.....	47
10.1.2 Fatores Socioculturais.....	48
10.1.3 Fatores Políticos/Legais.....	48
10.1.4 Fatores Tecnológicos.....	49
10.1.5 Fatores Internos.....	50
10.2 Definição do Público Alvo.....	50
10.3 Posicionamento.....	51
10.4 Marca.....	52
11. PLANO DE MARKETING.....	53
11.1 Planejamento.....	53
11.2 Estratégia de Marketing.....	53
11.2.1 Produto.....	53
11.2.2 Preço.....	54
11.2.3 Praça.....	55
12. PARCERIAS.....	57
12.1 Eventos e Festivais.....	57
12.2 Empresas de Marketing e Design.....	57
12.3 Produtores de Equipamentos.....	57
12.4 Parceiros de Responsabilidade Social.....	57
12.5 Parcerias com Programas de Fidelidade.....	58
12.6 Academias e Estúdios de Fitness.....	58
13. PROMOÇÃO.....	59
14. PESSOA.....	60
15. PLANO DE AÇÃO DE MARKETING UTILIZANDO A METODOLOGIA 5W2H.....	61
15.1 Orçamento de Marketing.....	62

15.2 Cronograma de Execução (Ano 1).....	63
15.3 Indicadores de Desempenho (KPIs).....	63
15.4 Plano de Comunicação Detalhado.....	64
15.5 Avaliação e Controle.....	64
16. PLANO DE OPERAÇÕES.....	66
16.1 Estrutura Operacional Inicial.....	66
16.2 Fluxogramas Operacionais.....	66
16.3 Fluxograma de Atendimento ao Cliente:.....	67
16.4 Fluxograma de Execução da Cozinha:.....	68
16.5 Fluxograma de Controle.....	69
17. PLANO FINANCEIRO.....	72
17.1 Investimentos Fixos.....	72
17.2 Móveis e Utensílios.....	73
17.3 Investimentos Pré-Operacionais.....	74
17.4 Estimativa do estoque inicial.....	75
17.5 Custos fixos.....	79
17.6 Custo Unitário.....	80
17.7 Faturamento Mensal.....	80
17.8 Depreciação.....	83
17.9 Demonstrativos de Resultados – DRE.....	83
17.10 Indicadores de viabilidade.....	84
17.11 Cenários.....	85
17.12 Investimento Total.....	85
18. CONCLUSÃO.....	87
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A.....	96
APÊNDICE B.....	101
ANEXOS.....	104
LAYOUT.....	105

1. INTRODUÇÃO

O mercado de alimentação fora do lar no Brasil tem apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela busca por experiências gastronômicas diferenciadas, que valorizam qualidade, sabor e inovação. Nesse contexto, as hamburguerias artesanais se destacam como uma tendência, atendendo à demanda por produtos mais elaborados, saudáveis e personalizados.

A Hamburgueria Juruna surge com o objetivo de oferecer hambúrgueres artesanais de alta qualidade, atendimento de excelência e um ambiente moderno e acolhedor. O diferencial do empreendimento é o hambúrguer multissensorial, que proporciona uma experiência única aos clientes, aliado a um cardápio variado que inclui opções tradicionais, saudáveis, vegetarianas e veganas.

Este plano de negócios apresenta os principais aspectos da Hamburgueria Juruna, incluindo análise de mercado, estratégias de marketing, estrutura operacional, mix de produtos, estrutura organizacional e estudo de viabilidade financeira. O objetivo é demonstrar a sustentabilidade do empreendimento, seu potencial de crescimento e a capacidade de gerar valor para clientes e para a comunidade local.

Realizamos uma análise detalhada do mercado e do público-alvo, visando à identificação de oportunidades e desafios que farão parte do cenário da Hamburgueria Juruna.

2. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A Hamburgueria Juruna, localizada no bairro Jardim Arpoador, em São Paulo/SP, será especializada em hambúrgueres artesanais, preparados com ingredientes frescos e de alta qualidade. O diferencial da marca será o hambúrguer multissensorial, oferecendo uma experiência gastronômica única.

O ambiente será moderno e acolhedor, distribuído em dois andares, oferecendo conforto e praticidade, com foco em criar momentos agradáveis para os clientes. A hamburgueria atenderá principalmente jovens universitários, famílias e apreciadores de hambúrgueres gourmet, que buscam um local diferenciado para desfrutar de boa comida e convivência.

Horário de funcionamento:

- **Terça a quinta-feira:** 17h às 23h
- **Sexta-feira e sábado:** 17h à 0h
- **Domingo:** 18h às 23h

Nome Fantasia: Hamburgueria Juruna

Razão Social: JPPRSV Associados Ltda.

Origem do nome: "Juruna" é uma palavra de origem Tupi que significa "boca preta", representando a voz da autoridade, liderança e respeito.

Endereço: Av. Gen. Asdrúbal da Cunha, 928 - Jardim Arpoador – São Paulo/SP

Tamanho do prédio: 500M²

2.1 Equipe Dirigente – Informações dos Sócios

JOSILEI – 50 anos, solteiro, formado em Economia e Administração de Empresas, residente na região da Zona Oeste de São Paulo, idealizador da Hamburgueria Juruna e também Sócio, é um empreendedor dedicado e entusiasta do setor gastronômico, sempre atento à união entre sabor, qualidade e inovação.

Responsável pela Direção Geral e Financeira da empresa, atuará na gestão estratégica e na tomada de decisões que envolvem as áreas operacionais, comerciais e administrativas. Seu perfil de liderança colaborativa irá estimular o trabalho em equipe e o crescimento sustentável do negócio.

PATRÍCIA - 42 anos, tem experiência na área de Recursos Humanos. É organizada, responsável e gosta de estar com outras pessoas. Nos momentos de lazer, aprecia festas, viagens e estar com amigos e familiares. Também ajuda na organização do mercado de bairro do namorado. Na Hamburgueria Juruna, trabalhará no recrutamento, treinamento, desenvolvimento da equipe e controle de frequência.

PRISCILLA – 46 anos cursando Técnico em Administração. Profissional comunicativa e atenciosa, com experiência em atendimento ao público. Especializada em frutos do mar e pescados. Atuará na recepção e atendimento direto aos clientes, garantindo agilidade, cordialidade e excelência no serviço. Seu trabalho será fundamental para criar uma experiência positiva e acolhedora no ambiente da hamburgueria.

ROSICLER – 39 anos, casada, nascida no estado de Apucarana Paraná formada profissionalmente em Administração, atua como auxiliar de vida escolar. Nas horas vagas, gosta muito de passear e de se reunir em família, possui perfil analítico e visão estratégica voltada para resultados. Atuará na área comercial, desenvolvendo ações de vendas, atendimento corporativo e relacionamento com clientes e fornecedores. Também apoiará a gestão financeira e administrativa, assegurando organização e controle nos processos.

SOLANGE – 53 anos, separada, mãe de duas filhas. Bacharel em Administração. Proprietária do Bazar As Coisas e da Página nas redes sociais Memórias do Butantã. Entrou no curso da Etec com objetivo de ocupar seu coração e mente pela triste partida de seus entes queridos. Apaixonada por comunicação e

marketing, possui perfil criativo e proativo. Será responsável pela gestão das ações de marketing e atendimento, desenvolvendo campanhas promocionais, eventos e estratégias de fidelização. Contribuirá diretamente para o fortalecimento da marca e o posicionamento competitivo da Hamburgueria Juruna no mercado.

VAGNER – 35 anos, solteiro, bacharel em Direito, residente em Osasco, com vasta experiência em atendimento ao público e experiência do cliente. Profissional técnico e comprometido com a eficiência operacional. Responsável pela manutenção, suporte de infraestrutura e logística interna, zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos, instalações e abastecimento do estoque. Sua atuação será essencial para garantir a segurança e o desempenho contínuo das operações da Hamburgueria Juruna.

2.2 Definição da Marca

2.2.1 Nome Fantasia

Hamburgueria Juruna

2.2.2 Logo

Figura 1 - Logo Hamburgueria Juruna



Fonte: Elaborado pelo autor, com uso da Inteligência Artificial, 2025.

2.2.3 Escolha das cores

- Bege ou creme: Pode ajudar a criar um ambiente leve e tranquilo.
- Laranja ou amarelo queimado: Para dar energia, vitalidade e alegria, transmitindo calor e conforto.

2.2.4 Slogan

“Para quem ama um bom hambúrguer, só tem um nome: Juruna”!

2.3 Missão, Visão E Valores

2.3.1 Missão:

Oferecer experiências gastronômicas únicas por meio de hambúrgueres artesanais preparados com ingredientes frescos, em um ambiente moderno e acolhedor para os clientes.

2.3.2 Visão

Ser reconhecida como referência em hamburguerias artesanais na região, destacando-se pela inovação no cardápio, excelência no atendimento e conexão com os clientes.

2.3.3 Valores:

- **Qualidade:** ingredientes frescos e produção artesanal.
- **Inovação:** busca constante por novidades.
- **Atendimento:** cordialidade e atenção ao cliente.
- **Sustentabilidade:** práticas que minimizam impactos ambientais.
- **Respeito e ética:** transparência nas relações comerciais.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócios para a implantação da Hamburgueria Juruna, oferecendo hambúrgueres artesanais e experiências gastronômicas inovadoras que atendam ao desejo de qualidade, saúde e diferenciação.

3.2 Objetivos Específicos

- Criar um cardápio variado com opções tradicionais, saudáveis e vegetarianas.
- Realizar análise de mercado para identificar concorrentes e perfil de clientes.
- Definir estratégias de marketing para divulgação da marca.
- Estruturar operações de forma eficiente.
- Avaliar a viabilidade financeira do negócio.

4. ESTRUTURA FÍSICA

A Hamburgueria Juruna será projetada para oferecer conforto aos clientes e eficiência nas operações. O ambiente será aconchegante, com uma decoração temática que remete à qualidade e inovação.

4.1. Áreas Principais:

- **Área de atendimento/salão:** mesas confortáveis, iluminação agradável e música ambiente.
- **Cozinha:** equipamentos como chapa, fritadeiras, exaustores e refrigeradores.
- **Balcão de pedidos:** para atendimento presencial e retirada de pedidos de delivery.
- **Área de estoque:** espaço refrigerado e seco.
- **Banheiros:** com acessibilidade e separados por gênero.
- **Área administrativa:** para gestão do negócio.

4.2 Estrutura Organizacional

4.2.1 Estrutura Inicial da Empresa

Inicialmente, o empreendimento contará com sete (07) funcionários responsáveis pelas operações de atendimento ao cliente, cozinha e limpeza. Conforme o Manual do Sebrae, essa estrutura é adequada para uma hamburgueria com capacidade de atendimento de até 50 pessoas.

Na fase inicial, o número de colaboradores visa garantir o bom funcionamento das atividades sem comprometer a qualidade do serviço e o controle operacional. À medida que houver crescimento da demanda e identificação de novas necessidades, será possível realizar contratações adicionais para as funções que demandarem reforço.

4.2.2 Funções Principais

- **Proprietário/Gerente Geral:** responsável pela gestão administrativa, financeira e estratégica do empreendimento.
- **Cozinheiro Chefe:** coordena a equipe de cozinha e supervisiona o controle de qualidade dos produtos.
- **Auxiliares de Cozinha:** prestam apoio nas atividades de preparo, higienização e organização dos alimentos.
- **Atendentes:** realizam o atendimento direto ao cliente e o gerenciamento dos pedidos.
- **Caixa:** realiza o controle financeiro, recebimentos e fechamento de contas.
- **Entregadores (delivery):** responsáveis pela entrega dos pedidos e manutenção da qualidade no transporte dos produtos.

4.2.3 Funcionários Previstos

Tabela 1 - Quantidade prevista de funcionários - Hamburgueria Juruna

Quantidade	Cargo
01	Balconista
01	Caixa
01	Chapeiro
01	Faxineira
02	Garçom
01	Gerente

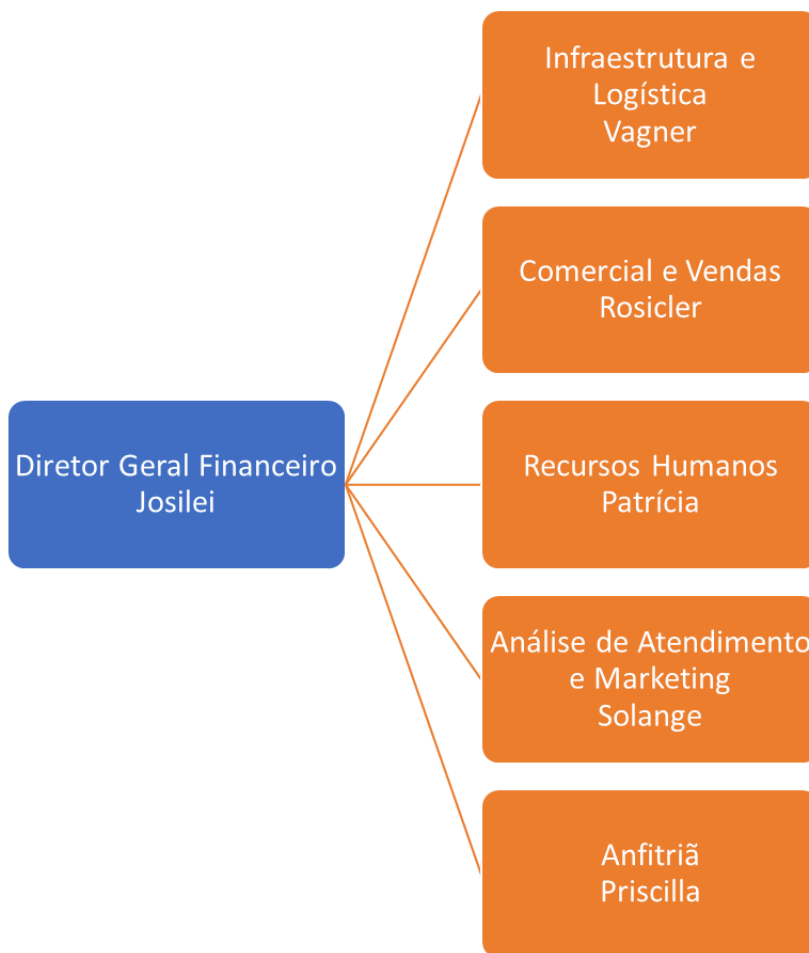
Fonte: Elaboração própria, 2025

4.2.4 Organograma da Empresa

No início das atividades, os sócios irão desempenhar cargos estratégicos e táticos, com o objetivo de reduzir custos e manter o controle direto sobre as operações. A hierarquia será horizontal, permitindo uma comunicação mais fluida entre os membros e maior agilidade na tomada de decisões.

Esse modelo de estrutura proporciona flexibilidade organizacional, favorecendo a integração entre os setores e a execução prática das estratégias traçadas pelos proprietários. Com o crescimento do negócio, espera-se uma evolução tanto vertical quanto horizontal da estrutura, tornando possível a contratação de um gerente que atue como elo entre o nível estratégico e o operacional. Assim, os sócios poderão concentrar-se nas funções administrativas e no planejamento de longo prazo.

Figura 2- Organograma Hamburgueria Juruna



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

5. PRODUTOS/SERVIÇOS

5.1 Mix de Produtos

O cardápio da Hamburgueria Juruna será variado, incluindo opções para todos os gostos.

5.1.1 Entradas:

- Batata frita tradicionais e rústicas
- Onion rings
- Mini hambúrgueres degustação
- Anéis de cebola empanada

5.1.2 Hambúrgueres:

- Clássicos (carne bovina, frango e peixe)
- Especiais da casa com combinações exclusivas
- Hambúrguer multissensorial (diferencial da Hamburgueria Juruna)

5.1.3 Opções Saudáveis e Vegetarianas

- Hambúrguer vegetariano
- Hambúrguer vegano
- Hambúrguer low carb (quantidade reduzida de carboidratos)

5.1.4 Sobremesas:

- Brownie com sorvete
- Milk-shakes especiais
- Pudim e tortas artesanais

5.1.5 Bebidas:

- Refrigerantes, sucos naturais e água mineral
- Chás gelados
- Milk-shakes e smoothies (fruta batida com leite ou iogurte)

6. ANÁLISE DE MERCADO / SITUAÇÃO DO MERCADO

O mercado de alimentação fora do lar, especialmente no setor de hambúrgueres artesanais, tem mostrado crescimento consistente nos últimos anos. A demanda por produtos diferenciados, mais saudáveis e personalizados cresce a cada ano. Nesse cenário, a Hamburgueria Juruna busca se posicionar como uma marca inovadora, oferecendo uma experiência sensorial única.

Os dados da Associação Nacional de Restaurantes mostram que o setor de alimentação fora do lar continua crescendo. Em 2024, os brasileiros gastaram cerca de R\$455 bilhões com refeições fora de casa, valor superior aos R\$416 bilhões registrados em 2023. As expectativas para 2025 também são positivas, com previsão de aumento de até 6,9%, influenciado pela digitalização dos serviços, pelo avanço do delivery e pela maior confiança no mercado.

O gasto do consumidor atingiu um patamar histórico, sustentado pelo aumento do ticket médio e pela abertura de novas empresas. Entre novembro de 2023 e novembro de 2024, foram abertas 148,2 mil novas empresas, e 73% dos empreendedores iniciaram 2025 com expectativa de aumento nas vendas.

No mercado de hambúrgueres, a Kantar (2024) mostrou que o consumo cresceu, aumentando 34% em relação ao ano anterior. Entre janeiro e março de 2024, cerca de 47 milhões de brasileiros comeram hambúrguer, totalizando 113 milhões de compras. O delivery também ajudou nesse crescimento, como exemplo o iFood registrou um aumento de mais de 200% nos pedidos de hambúrguer em 2024.

Esses dados reforçam que o mercado se diferencia entre hambúrgueres gourmet e tradicionais, com foco em novidades e experiências diferenciadas. Nesse contexto, a Hamburgueria Juruna busca se destacar com um hambúrguer multissensorial, cardápio diversificado e valorização da cultura local.

6.1 Situação de Mercado

A análise de mercado foi essencial para compreender o ambiente em que a empresa está inserida, identificando fatores internos e externos que influenciam no nosso desempenho. Nos últimos anos, houve um grande aumento no número de hamburguerias no Brasil, especialmente na capital paulista. Segundo a Revista

InFood (2024), este “foi o grupo de negócios que teve o maior crescimento nos últimos três anos no mercado gastronômico”.

Embora muitos considerem o setor saturado, especialistas apontam que ainda há espaço para crescimento, desde que o negócio apresente diferenciais competitivos. A busca por produtos artesanais, experiências gastronômicas diferenciadas e alimentos de qualidade tem impulsionado o segmento.

De acordo com o Instituto Foodservice Brasil (IFB), o faturamento das redes de alimentação fora do lar cresceu quase 3% em fevereiro de 2025 em relação ao mês anterior. Segundo a IFB, o crescimento ainda é pequeno, devido principalmente pelo desemprego e pelo momento econômico mais fraco.

Apesar disso, o setor permanece promissor devido à praticidade, rentabilidade e facilidade operacional do modelo de hamburgueria artesanal. Dessa forma, a Hamburgueria Juruna se insere em um mercado competitivo, porém em expansão, no qual a diferenciação por qualidade, identidade artesanal e experiência do cliente será fundamental para garantir sua sustentabilidade e crescimento.

6.2 Público-alvo

O público-alvo da Hamburgueria Juruna é formado por jovens e adultos entre 18 e 45 anos, moradores da Zona Oeste de São Paulo, que buscam uma alimentação saborosa e de qualidade, aliando prazer e praticidade.

Além do público tradicional de consumidores de hambúrgueres, a empresa pretende atingir também pessoas com hábitos alimentares diferenciados, oferecendo opções vegetarianas, veganas e saudáveis, bem como o hambúrguer multissensorial, que proporciona uma experiência única e inovadora.

O perfil do público é composto por indivíduos que valorizam atendimento humanizado, ambiente moderno e acolhedor, e que estão abertos a novas experiências gastronômicas.

6.3 Concorrência:

A Hamburgueria Juruna está localizada no bairro Jardim Arpoador, em São Paulo, oferecendo fácil acesso para clientes da região.

6.3.1 Concorrentes diretos

Hamburguerias gourmet e redes de fast-food tradicionais, que atuam na mesma região e oferecem produtos similares. Entre os principais concorrentes diretos identificados estão:

- Ponto 55 Lanchonete e Restaurante – Rua Rubens Reis Rezende, 55
- Churrascaria Arpoador – Av. General Asdrúbal da Cunha, 689
- Restaurante Feijão de Corda – Av. General Asdrúbal da Cunha, 11
- Andrade's Bar e Restaurante – Av. General Asdrúbal da Cunha, 725
- Restaurante New – Rua Augusto José Avancini, 89
- Restaurante Família Almeida – Rua Dr. Erício Álvares de Azevedo Gonzaga, 137
- Top10 Restaurante e Lanchonete – Rua Major Walter Carlson, 87

6.3.2 Concorrentes indiretos

Restaurantes de culinária variada, lanchonetes, cafés gourmet, padarias, confeitarias, empórios e serviços de delivery gourmet.

6.4 Diferenciais competitivos da Hamburgueria Juruna

- Hambúrguer multissensorial, que proporciona uma experiência inovadora e única.
- Ambiente acolhedor e moderno, ideal para socialização.
- Atendimento personalizado, priorizando a satisfação do cliente.
- Opções saudáveis, vegetarianas e veganas, acompanhando tendências de mercado.

- Sistema de pedido sem caixa físico e possibilidade de o cliente montar o próprio hambúrguer, algo que ainda não é oferecido pelos concorrentes da região.

6.5 Fornecedores

Os fornecedores são responsáveis por disponibilizar os insumos e materiais necessários para o funcionamento da hamburgueria. A escolha correta é essencial para garantir qualidade, pontualidade e preços competitivos.

A Hamburgueria Juruna selecionou parceiros confiáveis, priorizando a qualidade e mantendo mais de um fornecedor por produto para evitar falhas de entrega.

6.5.1 Fornecedores de carnes:

- Friboi – www.friboi.com.br
- Wessel – www.wessel.com.br
- Carnes Pompéia – www.carnespompeia.com.br
- Frigorífico Carnes Kente – www.carneskente.com.br

6.5.2 Verduras, frutas e legumes:

- Cavalcante Hort Fruti – www.cavhortifruti.com.br
- CEAGESP – www.ceagesp.gov.br
- FB Horti Fruti – www.fbhortifruti.com.br

6.5.3 Pães e matérias-primas:

- Assaí Atacadista
- Atacadão

Os equipamentos necessários para o estabelecimento serão adquiridos pela internet, pela facilidade de compra e melhores condições de preço.

6.6 Tendências e Oportunidades

O setor de hamburguerias artesanais continua em expansão, impulsionado pela valorização da gastronomia personalizada, da alimentação saudável e da conveniência.

Entre as principais tendências do mercado estão:

- Crescimento do consumo de produtos veganos e vegetarianos;
- Maior uso de tecnologia no atendimento e nas entregas (delivery e aplicativos);
- Busca por experiências diferenciadas, como o hambúrguer multissensorial;
- Valorização de ingredientes locais e sustentáveis;
- Ambientes temáticos e confortáveis, que ofereçam lazer e socialização.

Essas tendências representam grandes oportunidades para a Hamburgueria Juruna se destacar no mercado, ampliando seu público e fortalecendo sua marca.

7. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta usada no planejamento da empresa para entender melhor seus pontos fortes e fracos, além de ver as oportunidades e ameaças do lado de fora do negócio. Ela ajuda a empresa a tomar decisões de forma mais clara e a criar estratégias com mais segurança. “A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para realizar a análise ambiental, servindo de base para o planejamento estratégico da empresa” (MÜLLER, 2014).

7.1 Fatores internos

7.1.1 Forças

- Qualidade dos produtos – Trabalharemos sempre com produtos de qualidade, priorizando maximizar o sabor e oferecer alimentos saudáveis.
- Equipe capacitada – Iremos oferecer aos nossos clientes um atendimento especializado, com respeito, simpatia e cortesia. Os funcionários serão treinados, com escalas adequadas, motivação e alinhamento à cultura organizacional.
- Ambiente agradável e moderno – Iremos proporcionar um ambiente ideal para momentos de prazer e descontração.
- Interação com o cliente – Iremos buscar sempre manter sintonia com os clientes, levando suas sugestões para as tomadas de decisão, de modo a satisfazer ambas as partes.
- Capital inicial – O investimento inicial utilizado na abertura da hamburgueria será de capital próprio. Não será utilizado financiamento, permitindo que o proprietário tenha controle total sobre as decisões de investimento e reduza custos financeiros.

7.1.2 Fraquezas

- Estacionamento reduzido – Apenas cinco vagas disponíveis para carros, o que pode se tornar um problema em horários de grande movimento.

- Falta de experiência do administrador – Por ser o primeiro empreendimento do administrador, ainda não há experiência prática no mercado, algo que será conquistado com o tempo e a vivência.
- Novo no mercado – Por se tratar de uma empresa nova, ainda será pouco conhecida pelo público.

7.2 Fatores externos

7.2.1 Oportunidades

- Refeição rápida – Buscaremos oferecer uma refeição de rápido preparo, acompanhando a rotina agitada dos clientes.
- Possibilidade de delivery – Iremos oferecer o serviço de delivery, com entrega em bairros próximos, garantindo que o lanche mantenha sua qualidade.
- Alta rentabilidade – O segmento é prático, exige investimento inicial moderado e apresenta alto potencial de lucro.

7.2.2 Ameaças

- Alta concorrência – O mercado de hamburguerias cresceu significativamente na cidade de São Paulo, com diversos concorrentes que oferecem produtos de qualidade.
- Mudança de hábitos alimentares – Acredita-se que essa mudança possa representar uma ameaça a longo prazo, à medida que o público busque alternativas mais saudáveis.
- Redução do interesse do consumidor – Com o aumento expressivo de hamburguerias no país, existe a preocupação de uma possível saturação e queda no interesse do público ao longo dos anos.
- Alta rotatividade e carga trabalhista – Representam riscos devido aos custos elevados e ao tempo necessário para treinamento de novos colaboradores.

Com base nessa análise, a Hamburgueria Juruna poderá desenvolver estratégias que potencializam suas forças, minimizam as fraquezas, aproveitam as oportunidades e preparam a empresa para enfrentar possíveis ameaças, garantindo seu posicionamento competitivo e crescimento sustentável no mercado.

Quadro 1- Análise Swot da Hamburgueria Juruna.

INTERNO	EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <p>Qualidade dos produtos – trabalharemos sempre com produtos de qualidade, priorizando maximizar o sabor e oferecer alimentos saudáveis.</p> <p>Equipe capacitada, ambiente agradável e moderno, interação com o cliente e um bom capital inicial.</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <p>Estacionamento reduzido, falta de experiência do administrador, novo no mercado.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Refeição rápida, possibilidade de delivery, alta rentabilidade.</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>Alta concorrência, mudança de hábitos alimentares, redução do interesse do consumidor, alta rotatividade e carga trabalhista.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

8. PLANO DE AÇÃO (5W2H)

Para contornar os elementos internos da análise SWOT que podem atrapalhar o desempenho do negócio, foi elaborado um plano de ação utilizando o método 5W2H, que tem como objetivo organizar e detalhar as etapas necessárias para a execução de cada ação de forma clara e eficiente.

O termo 5W2H é uma ferramenta de gestão que auxilia no planejamento e controle das atividades, baseada em sete perguntas norteadoras:

- What (o que será feito?),
- Why (por que será feito?),
- Where (onde será feito?),
- When (quando será feito?),
- Who (por quem será feito?),
- How (como será feito?) e
- How much (quanto custará?).

Por meio dessa metodologia, é possível definir responsabilidades, prazos, custos e ações específicas para minimizar as fraquezas identificadas na análise SWOT da Hamburgueria Juruna.

Além disso, iremos fazer uso dessa metodologia para nosso plano de ação de marketing, apresentado no capítulo 15 deste trabalho.

9. PLANO DE AÇÕES FRAQUEZAS

Quadro 2 - Plano de ação (5W2H)

Fraqueza	Estacionamento reduzido	Falta de experiência do administrador	Novo no mercado
Quem deve realizar a ação?	A empresa	O proprietário	A empresa
O que deve ser feito?	Serviço de estacionamento e Valet	Buscar a prática e adquirir conhecimento na área	Qualidade na prestação de serviço
Onde a ação deve ser executada?	Na própria empresa	Na empresa e em cursos	No mercado de São Paulo-SP
Quando a ação deve ser realizada?	Ao perceber a necessidade real	Buscar cursos antes da abertura, e a prática após a abertura do estabelecimento	Desde o início das atividades
Como deve ser realizada a ação?	Contratação de empresa terceirizada	Buscando entender o dinamismo do negócio	Fazendo promoções e merchandising
Quanto será o custo da ação a realizar?	Sem custo para a empresa	Variável	Variável
Por que esta ação deve ser realizada?	Comodidade e tranquilidade aos clientes	Para o melhor desempenho da empresa	Para conquistar o mercado consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A análise acima nos permite agir para eliminar as possíveis fraquezas da empresa e assim podemos criar um plano de ação para evitá-los ou ao menos diminuí-los, proporcionando uma estrutura mais sólida e eficiente, trazendo uma vantagem competitiva ao negócio.

9.1 Plano de ações e Ameaças

As ameaças são situações externas à empresa que podem atrapalhar o negócio, estão fora do controle da empresa, mas sabe-se que existe uma chance de

acontecerem. Na tabela abaixo foi criado um plano de ação (5w2h) detalhado para cada ameaça existente.

Quadro 3 - Plano de ação (5W2H)

	Alta concorrência	Mudança de hábitos alimentares	Redução do interesse do consumidor	Alta rotatividade e carga trabalhista
Quem deve realizar a ação?	A empresa	A empresa	A empresa	A empresa
O que deve ser feito?	Fazer merchandising	Alteração dos produtos ofertados	Fazer merchandising e promoções	Pesquisar as causas, diagnosticar cada uma e atribuir uma solução
Onde a ação deve ser executada?	Áreas com potenciais clientes	Na hamburgueria	Em mídias Sociais e no próprio estabelecimento	Na própria empresa
Quando a ação deve ser realizada?	Periodicamente	Ao perceber necessidade de mudança	Semanalmente e mensalmente	Desde a abertura da hamburgueria
Como deve ser realizada a ação?	Através de postagem na internet, distribuição de material	Implementação de novas opções no cardápio	Via postagem em redes sociais e divulgação no restaurante	Buscar oferecer boas condições de trabalho
Quanto será o custo da ação a realizar?	Variável	Custo de produção	Variável	Variável
Por que esta ação deve ser realizada?	Conquistar novos clientes	Alcançar uma maior parcela da população	Restabelecer o interesse do consumidor	Redução da rotatividade dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Além de olhar somente a empresa internamente, é necessário olhar o que acontece no seu exterior, o plano de ações para as ameaças irá auxiliar o gestor a se preparar para que as ameaças impactem minimamente a organização.

10. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi realizada através do Google Forms, disponibilizada para resposta entre os dias 03/03/2025 e 21/03/2025. Foram obtidas 140 respostas, com o objetivo de dispor de informações relevantes sobre o campo de atuação das hamburguerias, o negócio, a concorrência e os clientes. Adotou-se a amostra por conveniência do universo indefinido. Diante dessa amostra, os resultados aqui encontrados e relatados correspondem apenas à realidade dos participantes da pesquisa, isto é, não espelham a totalidade dos frequentadores de hamburguerias gourmet de São Paulo. A primeira etapa do questionário contém perguntas sobre o perfil do consumidor, como faixa etária, gênero, renda familiar e escolaridade, na segunda etapa estão perguntas relacionadas ao consumo dos clientes nas hamburguerias.

A Tabela mostra a representatividade em percentual das faixas etárias dos respondentes desta pesquisa. Nela, não tivemos respondentes menores de 15 anos. Nosso público alvo será de pessoas entre 15 e 54 anos, o que demonstra que a maioria dos questionados se enquadram na idade que interessa à investigação.

Tabela 2 - Representatividade de público alvo - Hamburgueria Juruna

Idade	Quantidade	Percentual
15 a 24 anos	54	39%
25 a 34 anos	26	19%
35 a 44 anos	20	14%
45 a 54 anos	19	13%
Acima de 55 anos	21	15%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Os valores encontrados podem ser reflexo do círculo de amizades mais próximo do pesquisador, que é jovem estudante de ensino superior. Outro influenciador para tais resultados deve ser o ambiente em que os formulários foram disponibilizados, em redes sociais do pesquisador, de seus amigos e de grupos da ETEC Uirapuru, ou seja, em locais onde há predominância dessas faixas etárias entre alunos e professores. Percebemos que 100% dos respondentes se encaixam

no perfil que a hamburgueria procura como público-alvo, que são pessoas pertencentes às classes B e C. Por se tratar de um grupo de amigos do pesquisador, a renda familiar dos respondentes pode não justificar a realidade dos frequentadores de hamburguerias de São Paulo.

Gráfico 1 - Pesquisa com 140 participantes.

1. Insira seu nome completo

[Mais detalhes](#)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Gráfico 2 - Pesquisa de faixa etária dos possíveis clientes.

2. Qual é a sua faixa etária?



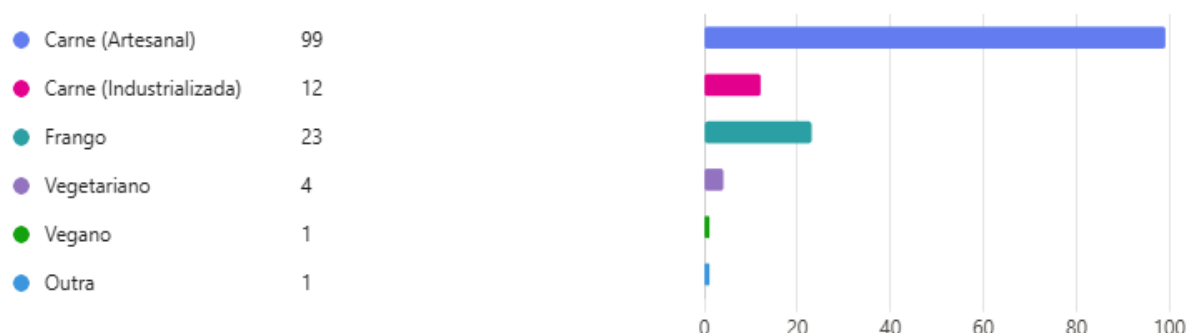
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

39% dos respondentes do questionário são referente a faixa etária de 15 a 24 anos, 19% referente a faixa etária de 25 a 34 anos, 14% referente a 35 a 44 anos, 14% referente a faixa etária 45 a 54 anos e 15% referente aos 55 ou mais. Esse resultado foi adquirido conforme a pesquisa realizada com 140 pessoas, sendo composto por colegas da Etec Uirapuru, amigos e familiares dos Sócios.

Conforme esperado, percebemos que a maioria dos respondentes se enquadram na idade do público-alvo que são de pessoas entre 15 e 24 anos. Os números devem ser em função do círculo de amizades e dos grupos das redes sociais, juntamente com o público de classe B e C que costumam ter o ensino médio, técnico e nível superior completo.

Gráfico 3 - Pesquisa de preferência de tipo de produto.

3. Qual seu tipo de hambúrguer favorito?



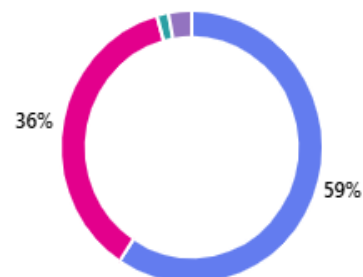
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Conforme o gráfico acima, cerca de 99 pessoas preferem seu hambúrguer com carne artesanal, 12 pessoas com carne industrializada, 23 pessoas preferem com carne de frango, 4 pessoas preferem o hambúrguer vegetariano, 1 pessoa prefere hambúrguer vegano e 1 pessoa prefere de outra forma não mencionada na pesquisa, percebemos que pelo fato de o hambúrguer artesanal ser mais saudável e por não possuir adição de conservante ou corante ele é mais aceito, mostrando que a população está cada vez mais preocupada com seu bem estar.

Gráfico 4 - Pesquisa de satisfação ao consumir o hambúrguer.

4. Como você se sente ao comer hambúrguer?

● Feliz	83
● Satisfeito(a)	51
● Sente que falta algo no lanche?	2
● Indiferente	4



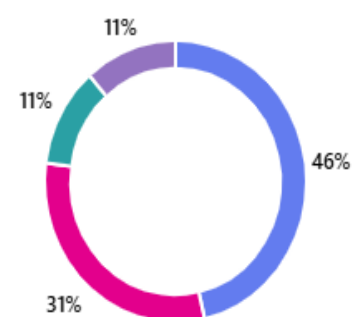
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Em relação ao sentimento de cada cliente após consumir um hambúrguer, percebemos que cerca de 83 pessoas que equivale a 59% de um total de 140 pessoas, sentem-se felizes após consumir o hambúrguer, 51 pessoas que equivale a 36% sentem-se satisfeitos, 2 pessoas, que equivalem a 1% sente que falta algo no hambúrguer e 4 pessoas que equivalem a 3% são indiferentes referente ao sabor e a satisfação ao comer.

Gráfico 5 - Pesquisa de localização dos possíveis clientes.

5. Em qual região você reside?

● Zona Oeste	65
● Zona Sul	43
● Zona Norte	16
● Zona Leste	16



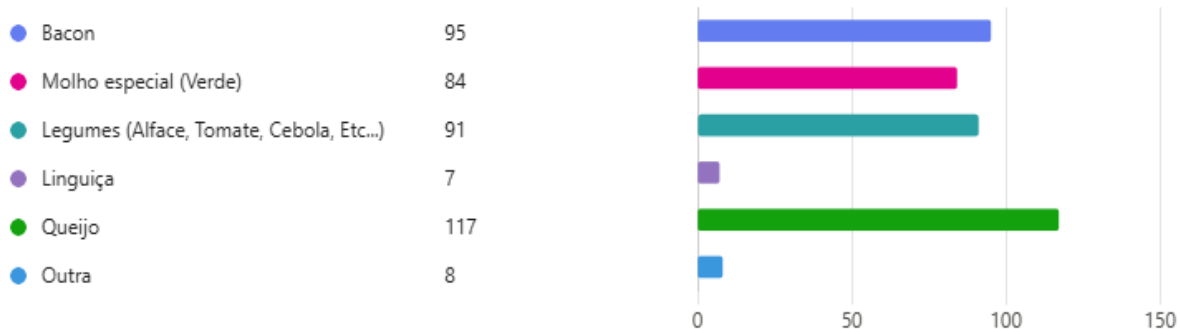
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Segundo os dados adquiridos durante a pesquisa, vimos que a grande predominância dos clientes é da região Oeste do estado num total de 65 pessoas, que equivale a 46%, da região sul 43 pessoas, equivalente a 31%, região norte 16

peças que corresponde a 11% e da região Leste 16 pessoas que corresponde a 11%.

Gráfico 6 - Pesquisa de quais ingredientes os clientes preferem para consumir o hambúrguer.

6. Quais ingredientes que você mais gosta em um hambúrguer? (Marque até 3 opções)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

No gráfico acima percebemos que de um total de 140 pessoas, cerca de 95 pessoas preferem seu lanche com bacon, 84 pessoas molho verde, 91 pessoas preferem acréscimo de vegetais aos seus lanches, 7 pessoas preferem lanche com linguiça, mais 117 pessoas preferem que seu lanche tenha como acompanhamento queijo, outras 8 pessoas preferem outros tipos de acompanhamento que não foram inseridos na pesquisa.

Gráfico 7 - Pesquisa de quais bebidas os clientes preferem para consumir o hambúrguer.

7. Quais tipos de bebidas que você mais gosta para consumir um hambúrguer? (Marque até 2 opções)

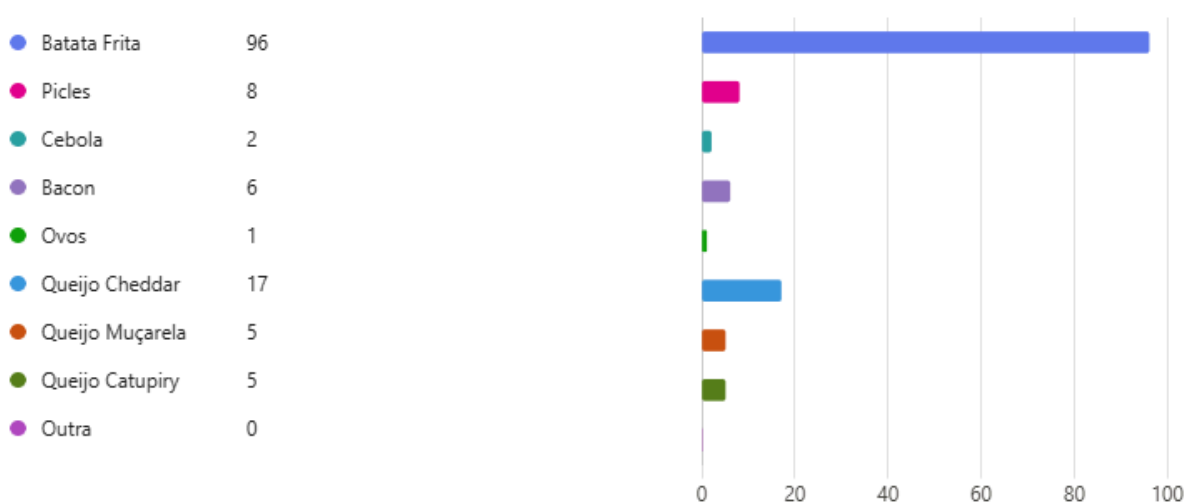


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

De acordo com os respondentes, quando perguntamos qual tipo de bebida cada um gostaria, percebemos que 15 pessoas preferem consumir seu lanche com água mineral, 99 pessoas gostam de consumir o lanche com refrigerante, 75 pessoas preferem consumir o lanche com suco natural da fruta, 15 pessoas preferem consumir com suco de polpa e 6 pessoas preferem consumir seu hambúrguer com outro tipo de bebida que não foi mencionada na pesquisa.

Gráfico 8 - Pesquisa de quais acompanhamentos os clientes preferem para consumir o hambúrguer.

8. Quais são os tipos de acompanhamento que você mais gosta com um hambúrguer? (Pode marcar mais de 1 opção)

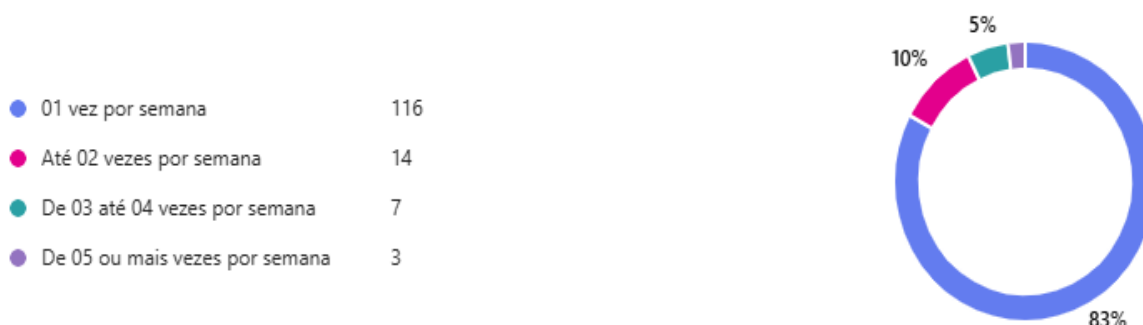


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quando perguntado ao público o tipo de acompanhamento existente usualmente em uma hamburgueria tradicional, vimos em primeiro lugar a batata frita com 96 votos, picles com 8 votos, cebola 2 votos, bacon 6 votos, ovos 1 voto, queijo cheddar 17 votos, queijo muçarela 5 votos e queijo catupiry 5 votos.

Gráfico 9 - Pesquisa de quantas vezes os clientes consomem hambúrguer.

9. Quantas vezes você come hambúrguer por semana?

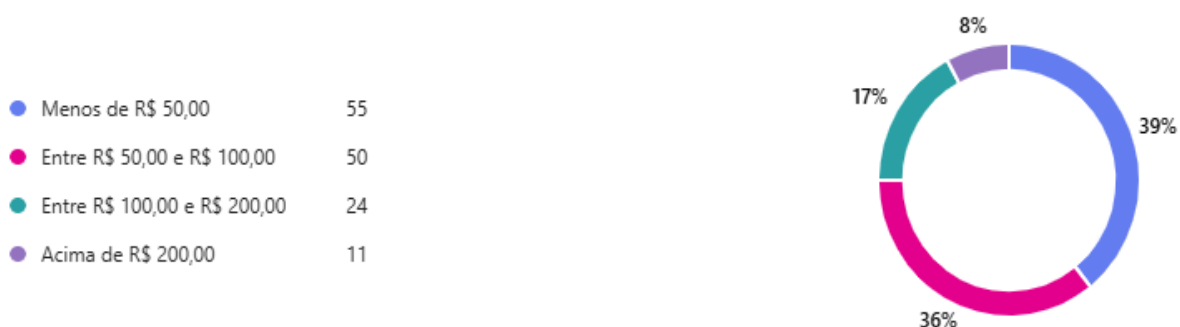


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quando perguntado aos respondentes da pesquisa o número de vezes que preferem consumir o hambúrguer durante a semana, percebemos que 116 pessoas que equivale a 83% do público prefere consumir pelo menos uma vez por semana, 14 pessoas que corresponde a 10% do público entrevistado preferem comer pelo menos 2 vezes por semana, 7 pessoas preferem consumir de 3 a 4 vezes por semana e 3 pessoas preferem consumir 5 vezes ou mais hambúrgueres por semana.

Gráfico 10 - Pesquisa de quanto os clientes gastam por mês com lanche.

10. Quanto você gasta por mês com lanches em geral?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Observa-se no gráfico acima, quando foi perguntado o quanto cada um costuma gastar com lanches no geral, foi percebido um público de 55 pessoas responderam que gastam até R\$50,00, 50 pessoas chegam a gastar entre R\$50,00

e R\$100,00, 24 pessoas gastam entre R\$100,00 e R\$200,00 e 11 pessoas gastam acima de R\$200,00.

Gráfico 11 - Pesquisa sobre conhecer hamburgueria nova.

11. Você gostaria de conhecer uma hamburgueria nova?

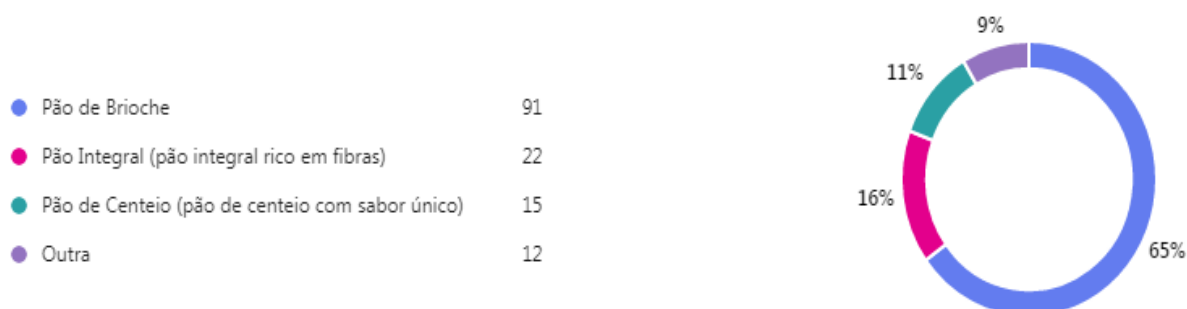


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quando perguntado aos respondentes se gostariam de conhecer uma hamburgueria nova, com perspectivas de melhores produtos e serviços diferenciados, foi percebido que 80% dos entrevistados gostariam de conhecer uma nova hamburgueria, 19% talvez conheceriam e 1% não faziam questão de conhecer uma nova hamburgueria.

Gráfico 12 - Pesquisa sobre preferência de pão.

12. Qual é o seu pão favorito para hambúrguer?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quando perguntado aos respondentes qual o pão favorito para consumir o hambúrguer, notamos que a grande maioria prefere o pão de brioche, correspondendo um total de 91 votos, em segundo lugar o pão integral com 22 votos, em terceiro o pão de centeio com 15 votos e 12 pessoas tem outra preferência de pão que não estava descrito na pesquisa.

Gráfico 13 - Pesquisa sobre qual canal de divulgação de nova hamburgueria.

13. Qual é o canal que você mais confia para obter informações sobre uma hamburgueria?

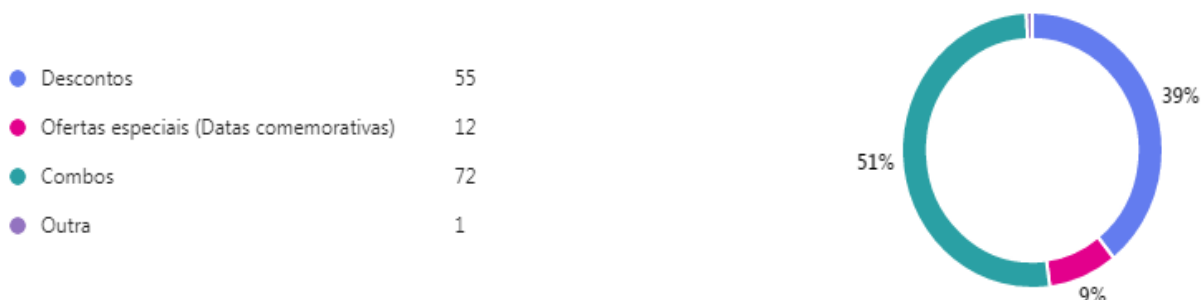


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Foi perguntado aos respondentes qual o canal que mais confiam para obter informações sobre hamburguerias, notamos que 73 pessoas votaram que confiam no boca a boca através de amigos e familiares, 60 pessoas assumiram que confiam em divulgações e informações de redes sociais, 4 pessoas confiam em divulgações impressas entregues em mãos e 3 optaram por outras formas que não estavam descritas na pesquisa.

Gráfico 14 - Pesquisa sobre preferência promoções.

14. Qual é o tipo de promoção que você mais valoriza em uma hamburgueria?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quando perguntado aos respondentes quais tipos de promoções mais valorizadas por elas dentre as alternativas na pesquisa e como esperado 72 pessoas preferem promoções em formato de combos, 55 pessoas preferem descontos, 12 pessoas preferem ofertas oferecidas em datas comemorativas e 1 pessoa escolheu outra que não estava descrita na pesquisa.

Na Tabela abaixo, os respondentes que têm o perfil do público-alvo desejado para a hamburgueria indicam as hamburguerias mais frequentadas por eles dentre as hamburguerias concorrentes.

Quadro 4 - As duas hamburguerias mais frequentadas.

Quais as duas hamburguerias que você mais frequenta em São Paulo?	Quantidade
Ponto 55	25
TOP 10	43
Restaurante New	17
Hambúrguer Insano	10
Estupendo	06
Waynes	05
The Cave Bar	03
Bob's	03
Marojas	03
Brutu's Burguer	02
TB Burguer	02
The Garage Burguer	02

Burguer King	02
Cousin's Burguer	01
Hamburgueria do Bairro	01
Mc Donald's	01
Britos Burguer	01
Johhny Rockets	01
Tartaruga Burguer	01
Rockabilly	01
Hora Extra	01
Subway	01
Outros	03

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Na tabela abaixo notamos que o lanche mais consumido pelos clientes são os hambúrgueres, comprovando que devemos focar neles, pois, é o produto mais consumido, os demais produtos também são importantes para complementar o cardápio e também para agradar a todos os gostos.

Tabela 3 - Representatividade de produtos mais consumidos - Hamburgueria Juruna

O que você mais costuma consumir em uma hamburgueria?	Quantidade	Percentual
Hambúrguer	75	84,3%
Hambúrguer Fit (Linha saudável)	05	5,6%
Hambúrguer Vegano	0	0,0%
Batata frita	02	2,2%
Onion rings	0	0,0%
Milkshake	02	2,2%
Refrigerante	02	2,2%
Cerveja	0	0,0%
Outros	03	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A Tabela abaixo demonstra que os clientes mais gostam de uma hamburgueria são: a qualidade da comida, as promoções, a praticidade e a rapidez. Como a qualidade da comida foi a questão mais votada, devemos focar nela, oferecendo boas promoções sempre com qualidade e rapidez. A questão era objetiva, com a opção de "Outros", onde o participante da pesquisa poderia

expressar sua opinião de forma subjetiva, garantindo a resposta mais adequada conforme sua opinião.

Tabela 4 - Representatividade sobre o que o cliente mais gosta - Hamburgueria Juruna

O que você mais gosta em uma hamburgueria?	Quantidade	Percentual
Localização	02	2,2%
Atendimento	02	2,2%
Qualidade da comida	66	74,2%
Variedade do cardápio	02	2,2%
Ambiente	03	3,4%
Estilo de música	0	0,0%
Praticidade e rapidez	05	5,6%
Promoções	06	6,7%
Outros	03	3,4%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Analisando a Tabela abaixo conseguimos identificar que tanto a localização, quanto o atendimento e a música ambiente faz toda a diferença para os clientes e com estes dados fica mais fácil e assertivo atender a preferência dos clientes.

Tabela 5 - Representatividade sobre o cliente menos gosta - Hamburgueria Juruna

O que você menos gosta em uma hamburgueria?	Quantidade	Percentual
Localização	22	24,7%
Atendimento	18	20,2%
Qualidade da comida	05	5,6%
Variedade do cardápio	10	11,2%
Ambiente	04	4,5%
Estilo de música ambiente	18	20,2%
Praticidade e rapidez	03	3,4%
Promoções	02	2,2%

Outros	07	7,8%
--------	----	------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A Tabela abaixo demonstra que 40,4% dos questionados acreditam que os preços aplicados nas hamburguerias são justos, enquanto 59,6% responderam que os preços não são justos, ou seja, os dados nos indicam que a maioria dos questionados acreditam que pagam mais caro do que deveria, no entanto, por mais que considerem os preços injustos, a média de consumo individual obtida foi relativamente alta.

Tabela 6 - Representatividade sobre os preços praticados pela concorrência - Hamburgueria Juruna

Você acredita que os preços das hamburguerias são justos?	Quantidade	Percentual
Sim	36	40,4%
Não	53	59,6%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

De acordo com a Tabela abaixo, 52,8% dos respondentes utilizam o serviço de delivery, enquanto 47,2% afirmam que não utilizam o delivery. Esse dado demonstra o quanto esse serviço pode ser essencial na manutenção de uma organização, pois muitos utilizam este serviço pela comodidade no dia a dia, por outro lado fica evidente que muitos clientes preferem ir até o estabelecimento para degustar de boa comida, com um bom atendimento, independentemente de estar acompanhado ou até mesmo sozinho.

Tabela 7 - Representatividade sobre serviço de entrega (Delivery) - Hamburgueria Juruna

Você utiliza serviço de delivery?	Quantidade	Percentual
Sim	47	52,8%
Não	42	47,2%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Segundo a Tabela abaixo, 30 pessoas afirmaram que um ponto a ser melhorado é na questão de preços mais acessíveis, 12 pessoas informaram que deve-se focar na melhoria do atendimento, 12 pessoas preferem foco na qualidade dos produtos e 10 pessoas preferem promoções melhores, 6 pessoas querem opções mais saudáveis, 4 pessoas preferem um melhora no serviço de delivery, 2

peças gostariam da possibilidade de escolher os ingredientes, 1 pessoa acredita que as hamburguerias precisam acertar no ponto da carne, 2 pessoas votaram por mais alternativas de carnes e 1 pessoa acredita que as hamburguerias deveriam dar uma opção de lanches destinados a pessoas com algum tipo de restrição alimentar.

As respostas demonstram que os preços precisam ser melhorados, indicando ser quase 60%. As demais respostas são condizentes com as respostas anteriores, demonstrando bem o que uma hamburgueria precisa para conquistar seus consumidores.

Tabela 8 - Representatividade sobre opinião de melhorias - Hamburgueria Juruna

Na sua opinião, o que uma hamburgueria precisa para ficar melhor?	Quantidade
Preço acessível	30
Melhora no atendimento	12
Promoções	10
Qualidade dos produtos	12
Opções saudáveis	06
Melhora no delivery	04
Possibilidade de escolher os ingredientes do hambúrguer	02
Acertar o ponto da carne, quase nenhuma hamburgueria de São Paulo consegue	01
Hambúrgueres alternativos, com outros tipos de carnes	02
Opções igualmente boas para pessoas com restrições alimentares	01
Outros	09

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Concluindo a pesquisa de mercado, nota-se com a análise dos resultados que a pesquisa foi fundamental para entender o mercado das hamburguerias artesanais de São Paulo-SP. Estes dados demonstram que a Hamburgueria Juruna tem o potencial para atender as exigências dos consumidores, suprimindo suas necessidades e queixas, principalmente em relação à qualidade da comida, preços

aplicados, localização, variedade do cardápio e atendimento. Esses fatores mencionados fortalecem nossa motivação para entregarmos nada mais que o melhor serviço juntamente com os melhores produtos e assim conquistar o sucesso.

Esta é a missão da Hamburgueria Juruna, que almeja ser reconhecida como a melhor hamburgueria da cidade.

10.1 Análise do Ambiente

10.1.1 Fatores Econômicos:

O hambúrguer é uma refeição rápida, prática e gostosa. Por esse motivo tornou-se um dos alimentos mais consumidos no mundo. Os clientes das hamburguerias configuram-se, na maioria, em pessoas jovens e adultos que trabalham, estudam ou residem próximos ao estabelecimento, desse modo, o público-alvo da hamburgueria será de pessoas com faixa etária entre 15 a 50 anos, pertencentes às classes sociais B e C.

O desempenho econômico da região impacta diretamente o poder de compra dos consumidores. Em períodos de crise, as pessoas tendem a reduzir gastos com alimentação fora de casa. É importante ter estratégias de preços que atendam a diferentes faixas de renda.

Custo dos Insumos: o aumento nos preços dos insumos pode afetar as margens de lucro. A hamburgueria deve buscar fornecedores locais para minimizar custos e garantir frescor dos ingredientes.

Concorrência: o mercado de hamburguerias é competitivo. Avaliar os preços e ofertas dos concorrentes é vital para se posicionar adequadamente e oferecer valor percebido aos clientes.

Tendências de Consumo: o aumento da demanda por delivery e refeições rápidas apresenta oportunidades para expandir o negócio, principalmente com um serviço eficiente que atenda a essa necessidade.

10.1.2 Fatores Socioculturais

Comportamentos Alimentares: a crescente conscientização sobre saúde e bem-estar tem levado os consumidores a buscar opções mais saudáveis, como hambúrgueres vegetarianos e veganos, além de ingredientes orgânicos. A hamburgueria deve adaptar seu cardápio para incluir essas opções.

- **Cultura Local:** incorporar elementos da cultura local no cardápio, como ingredientes típicos ou receitas tradicionais, pode aumentar a aceitação do público e fortalecer a identidade da marca.
- **Valorização da Experiência:** os clientes buscam experiências gastronômicas únicas. Criar um ambiente acolhedor e promover eventos como noites temáticas ou música ao vivo pode atrair mais clientes e aumentar o tempo de permanência no local.
- **Inclusão e Diversidade:** um cardápio que atenda a diferentes restrições alimentares (sem glúten, vegano, etc.) é essencial para atrair uma clientela diversificada. Um ambiente inclusivo também promove uma boa imagem da marca.

10.1.3 Fatores Políticos/Legais

Nossa empresa terá Alvará de Funcionamento, para que o negócio esteja em conformidade com as normas e regulamentos, além de centralizar todas as informações na Junta Comercial, na Receita Federal e do Município, na Prefeitura.

Classificação da atividade exercida pela hamburgueria, que deve ser identificada pela CNAE.

- A Hamburgueria Juruna será uma empresa Ltda.
- Terá licença no Corpo de Bombeiros.
- Licença Ambiental.
- Licença Sanitária.
- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica
- PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

- COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)
- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- ISS - Imposto sobre Serviços
- Produtos de origem animal.
- Produtos químicos controlados.

10.1.4 Fatores Tecnológicos

Desde o momento em que a troca de informações evoluiu subitamente através dos meios de comunicação via internet, se tornou extremamente necessário que todos os processos que utilizam os meios, seguissem tais mudanças. Tendo em vista que as tecnologias redefiniram sistematicamente os limites do possível comunicável entre distâncias inimagináveis em um piscar de olhos, essas mudanças trouxeram desafios e oportunidades relevantes para setores gastronômicos de hamburguerias para explorarem, processos, vendas e marketing digital por meio de todas as diversidades das redes existentes na atualidade (WhatsApp, Ifood e etc).

Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. O uso das redes sociais é um excelente instrumento para fortalecer a marca e consequentemente realizar melhores vendas. O tik tok é uma das redes sociais que mais cresce nos últimos tempos. Além de ter um ótimo crescimento, também tem as maiores taxas de engajamento. O melhor ainda é que não tem muito mistério para seu uso, o sucesso dele também vem do conteúdo que é priorizado no momento, como imagens ou vídeos, sendo assim, uma das estratégias que a Hamburgueria Juruna adotará será:

- **Inovação no Cardápio:** o uso de tecnologia na cozinha, como grelhas elétricas ou equipamentos modernos, pode melhorar a eficiência na preparação dos alimentos e garantir qualidade superior nos produtos.
- **Serviços de Delivery:** plataformas digitais para delivery são essenciais. Investir em um aplicativo próprio ou em parcerias com aplicativos populares pode aumentar o alcance da hamburgueria, atendendo à demanda crescente por conveniência.
- **Marketing Digital:** a presença nas mídias sociais é fundamental. Utilizar ferramentas de marketing digital para promover produtos, interagir com clientes e coletar feedback pode aumentar a visibilidade da marca.
- **Pagamentos Digitais:** oferecer opções variadas de pagamento (cartões, QR Codes) facilita a experiência do cliente e pode acelerar o processo de compra.

10.1.5 Fatores Internos

Para que a Hamburgueria Juruna tenha sucesso é necessário que haja diferenciação dos seus concorrentes. Tomamos como base nossos concorrentes, fazendo uma análise do que pode melhorar em cada uma delas e implementar na hamburgueria. Inicialmente iremos oferecer a opção de montar o seu hambúrguer, que nenhum dos concorrentes realiza, além de oferecer um melhor atendimento, será oferecido um ambiente agradável e familiar, oferecendo opções de hambúrgueres clássicos, onde o cliente não precisa ir ao caixa realizar o seu pedido.

10.2 Definição do Público Alvo

A segmentação de mercado visa a divisão em grupos de acordo com interesses semelhantes. Desta forma podemos entender e medir as reações dos clientes em relação ao produto. Direcionamos as estratégias utilizadas visando suprir as necessidades citadas na pesquisa de mercado realizada. A nossa segmentação de mercado levará em conta os fatores geográficos, demográficos e psicográficos. Facilitando o entendimento de qual é o público prioritário para o direcionamento das ações de marketing. A mensuração possibilita direcionar melhor os investimentos, e prever de forma mais coerente os lucros a partir desses investimentos.

10.3 Posicionamento

Visitamos nossos principais concorrentes e analisamos os pontos fracos e

Fortes que consideramos mais importantes:

Quadro 5 - Análise da concorrência.

INFORMAÇÕES	Ponto 55	TOP 10	New
ATUAÇÃO	Bairro A	Bairro B	Bairro C
PÚBLICO-ALVO	20% adolescentes 10% crianças 60% adultos 10% idosos	30% adolescentes 15% crianças 50% adultos 10% idosos	20% adolescente 30% idosos 30% adultos 20% crianças
PONTOS FORTES	Ótima localização Forte atuação há mais de 20 anos (tradição) Bons preços Estacionamento	Boa localização Marca forte Boa diversidade	Boa localização Bom atendimento Bons preços
PONTOS FRACOS	Somente para carnívoros	Atendimento ruim Não há estacionamento	Baixa diversidade de atividades Não há estacionamento
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	Não há	Promoções Divulgação da empresa	Descontos em indicar um amigo

Fonte: Elaboração própria, 2025

A Hamburgueria Juruna recorreu novamente a sua análise de ambiente, comparou com a análise da concorrência e pôde definir os pontos que os clientes potenciais consideravam mais importantes. Estabelecemos pontuações para uma análise comparativa que indicava vantagens e desvantagens sobre a concorrência:

Quadro 6 - Análise de ambiente.

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quadro 7 - Análise da concorrência direcionada aos produtos.

Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	Hamburgueria Juruna	Concorrentes		
		Ponto 55	TOP	New
Especialização no Hambúrguer	5	0	0	0
Equipe de Especializada	5	2	3	1
Nutricionista no Local	5	0	0	0
Acompanhamento Chefe de Cozinha	5	3	3	3
Estacionamento	3	5	0	0
Bom Atendimento	4	3	1	4
Diversidade de Lanche	3	4	5	2
Total	30	17	12	10

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

10.4 Marca

A Hamburgueria Juruna é uma hamburgueria especializada em hambúrgueres artesanais, com instalações modernas comprometida em oferecer aos clientes uma experiência diferenciada. A ideia da marca é juntar sabor, qualidade e um atendimento acolhedor. Os lanches são feitos com cuidado e com ingredientes frescos e de procedência para proporcionar a satisfação ao paladar de seus clientes. A empresa também se preocupa com o meio ambiente. Por isso, faz ações para evitar desperdícios e usar os materiais de forma mais consciente.

Nossa marca quer ser lembrada pelo bom atendimento, preço justo, boa localização e produtos de qualidade.

11. PLANO DE MARKETING

11.1 Planejamento

A Hamburgueria Juruna é uma empresa do ramo alimentício que atua como uma hamburgueria artesanal. Seu objetivo principal é proporcionar momentos de prazer por meio do sabor, do atendimento e da qualidade integrados a um ambiente especial, descontraído e moderno. Além disso, destaca-se a construção da identidade visual e do conceito da marca, com definição clara do posicionamento, que pode ser classificado como gourmet, smash, artesanal e fast food. No que tange às estratégias de promoções e fidelização, a empresa adota programas de pontos, oferece combos especiais e estabelece parcerias locais para fortalecer o relacionamento com os consumidores. Para ampliar o alcance e atingir um público mais diversificado, a Hamburgueria Juruna disponibiliza opções diferenciadas em seu cardápio, tais como hambúrgueres fit, que compõem uma linha saudável; hambúrgueres vegetarianos; e o inovador hambúrguer multissensorial, que oferece uma experiência diferenciada ao paladar.

Analisamos o mercado, identificando os concorrentes e os desafios, além de definir o público-alvo, com o objetivo de desenvolver estratégias específicas para alcançar esses clientes. Propõe-se um cardápio variado, com opções direcionadas a diferentes perfis de consumidores, utilizando diversos canais de comunicação, como Aplicativos de delivery (iFood, Rappi), Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook), site próprio com sistema de pedidos, parcerias com influenciadores digitais, visando expandir a imagem da marca. Também serão estabelecidas parcerias com eventos e feiras para fortalecer a presença no mercado.

11.2 Estratégia de Marketing

11.2.1 Produto

O objetivo principal da Hamburgueria Juruna é aliar produtos de qualidade a uma variedade que atenda às necessidades e preferências do público, oferecendo além dos hambúrgueres tradicionais, opções para pessoas que buscam uma alimentação mais saudável e para consumidores com restrições alimentares que desejam uma alimentação saborosa.

Será disponibilizada a opção de o cliente montar o seu próprio hambúrguer, pois caso o cardápio não agrade, ele poderá escolher os ingredientes que melhor agradem ao seu paladar. A possibilidade de personalização dos ingredientes do hambúrguer é um diferencial inexistente nas hamburguerias de São Paulo, conforme apontado pelos respondentes da pesquisa de mercado.

O cardápio contará com sete categorias: entradas, acompanhamentos, saladas, hambúrgueres (tradicional, fitness, gourmet, vegetariano e multissensorial), sobremesas e bebidas. A categoria hambúrgueres concentra os maiores esforços promocionais, pois é o principal atrativo da Hamburgueria Juruna.

As opções de hambúrgueres, tem como objetivo complementar o cardápio e atingir um público mais amplo, considerando que conforme a pesquisa de mercado, mais consumidores buscam essas opções.

Para enfatizar a qualidade dos nossos lanches, fator apontado como preponderante pelos consumidores na pesquisa, serão utilizados produtos de excelente procedência. As carnes são de origem confiável, e o pão possui uma fórmula exclusiva desenvolvida para a Hamburgueria Juruna.

Um dos fatores mais importantes para a Hamburgueria Juruna é a padronização dos produtos. Para isso, todos os funcionários passarão por treinamento antes do início das atividades. Será elaborado o manual da cozinha contendo receitas, fichas técnicas, tipos, peso ou quantidade de ingredientes, equipamentos a serem utilizados além de controle de estoque e da qualidade dos produtos.

A hamburgueria estará aberta às sugestões dos clientes para novos produtos e serviços, buscando mensalmente oferecer opções diferentes de hambúrgueres além daqueles presentes no cardápio.

11.2.2 Preço

O objetivo da Hamburgueria Juruna consiste em praticar preços similares aos da concorrência, e aumentar a lucratividade por meio da elevação do número de vendas. A utilização de preços médios de mercado não representa nem vantagem nem desvantagem em relação aos concorrentes pois o diferencial será o tipo de

serviço ofertado, uma variação de cardápio diferenciada e voltada a atender as necessidades dos clientes, inclusive dos clientes mais exigentes e com necessidades especiais, tais como, clientes vegetarianos e veganos, o que nos diferencia dos concorrentes, tornando a hamburgueria a melhor escolha para os consumidores.

Para aumentar a rotatividade de clientes, serão oferecidos descontos em determinados produtos conforme o dia da semana, garantindo que em todos os dias úteis haja algum lanche com preço especial. Além disso, serão disponibilizados descontos em combos, batata frita e bebidas, com objetivo de reduzir o preço para o cliente, estimular o consumo e aumentar as vendas.

A pesquisa de mercado realizada revelou que a maioria dos consumidores das hamburguerias acreditam que os preços praticados não são justos, por isso, a Hamburgueria Juruna buscará sempre oferecer produtos de qualidade, excelente atendimento e um ambiente agradável. A intenção é que ao pagar a conta, o cliente perceba que o preço cobrado foi justo e, o benefício de escolher a Hamburgueria Juruna foi superior ao oferecido pela concorrência.

11.2.3 Praça

A localização é um dos fatores mais importantes apontados pelos consumidores na pesquisa de mercado, devido a isso nossa localização escolhida para abertura da Hamburgueria Juruna foi a Av. Gen. Asdrúbal da Cunha, 928 - Jardim Arpoador, São Paulo. A escolha desta localização justifica-se por se tratar de um dos bairros de maior renda e localizar-se na zona Oeste, onde se encontra grande parte do nosso público alvo.

Essa Avenida é uma via que cruza o bairro Jardim Arpoador, interligando os bairros de Jardim João XXIII e Jardim São Jorge da zona Oeste da cidade. Trata-se de uma via que apresenta elevado fluxo de pessoas no período noturno, devido ao fácil acesso por transporte público e particular. Além disso, a região ainda carece de hamburguerias que ofereçam um serviço diferenciado e alimentos de qualidade para os clientes. A visibilidade proporcionada pela localização reforça a presença da

hamburgueria, estimulando a visitação e possibilitando uma maior captação de clientes.

12. PARCERIAS

12.1 Eventos e Festivais

- Festivais de comida e bebida: participar de eventos de food trucks, festivais de cerveja artesanal ou feiras gastronômicas pode ser uma excelente forma de promover nossa marca.
- Eventos corporativos e sociais: fazer parcerias com organizadores de eventos (casamentos, festas de aniversário, festas corporativas) ou promoções exclusivas.
- Cursos e workshops: organizar eventos ou workshops (oficinas) em parceria com outras marcas do setor gastronômico, oferecendo experiências exclusivas para os clientes.

12.2 Empresas de Marketing e Design

Marketing e branding: parcerias com agências de marketing ou designers gráficos para criar campanhas promocionais ou melhorar a identidade visual da hamburgueria.

12.3 Produtores de Equipamentos

- Equipamentos de cozinha: parcerias com marcas de equipamentos de cozinha, como grelhas ou sistemas de fritura, para garantir a qualidade e eficiência na preparação dos hambúrgueres.
- Decoração e ambiente: parcerias com lojas de móveis ou designers de interiores para criar um ambiente diferenciado e único, o que pode atrair mais clientes.

12.4 Parceiros de Responsabilidade Social

Iniciativas de sustentabilidade: parcerias com organizações ou projetos de impacto social e ambiental, como produtores orgânicos ou ONGs, podem

ajudar a fortalecer a imagem da marca, mostrando compromisso com práticas responsáveis.

12.5 Parcerias com Programas de Fidelidade

Cartões de fidelidade: parcerias com programas de recompensas ou cartões de fidelidade (de outros negócios ou plataformas) podem ser uma forma de atrair e reter clientes.

12.6 Academias e Estúdios de Fitness

Para clientes frequentadores de academias e com padrões alimentares mais fitness iremos oferecer hambúrgueres com menos gordura, aumentando o consumo de proteínas. Apesar da diminuição da gordura, haverá uma taxa de caloria razoável sem perder o sabor, utilizaremos pães integrais, maionese light e queijos magros, com intuito de diminuir ainda mais a ingestão de calorias.

13. PROMOÇÃO

As estratégias promocionais e propaganda terão início com a divulgação da Hamburgueria Juruna e apresentação da marca, criando uma imagem positiva perante os clientes, para ampliar o conhecimento dos produtos disponibilizados pela empresa. A principal mídia utilizada será as redes sociais, por possuir uma linguagem adequada ao público alvo, possibilitando maior alcance, engajamento, além de apresentar custo reduzido em comparação a outras formas de divulgação.

A região na qual a Hamburgueria Juruna estará localizada e os bairros da zona oeste, onde está localizado o nosso público alvo, será aquela que receberá mais ações de marketing, através da divulgação em mídias especializadas. Além da divulgação feita por clientes satisfeitos, que é muito mais efetiva que qualquer outro tipo de publicidade.

A longo prazo as ações terão como objetivo o fortalecimento da marca e divulgação de novas promoções e produtos, incentivando o cliente ao consumo. A fidelização dos clientes é de extrema importância para a marca, buscando permanentemente desenvolver ações para encantá-los, ocasionando o aumento do consumo na Hamburgueria Juruna e, conseqüentemente inibindo o crescimento da concorrência.

14. PESSOA

Para o começo das atividades, será utilizada uma estrutura simples, composta de 01 Balconista, 01 Operador de caixa, 01 Chapeiro, 01 Faxineira, 02 Garçons, e 01 Gerente. Os proprietários ajudarão juntamente nas áreas estratégica e tática da organização, com uma hierarquia horizontal. Com essa opção de estrutura, haverá maior flexibilidade na tomada de decisões e a estratégia acontecerá de maneira informal e com a visão pessoal dos proprietários.

Almeja-se que com o decorrer do tempo e com o crescimento da empresa tanto vertical como horizontal, seja viável que a estrutura mude para um melhor planejamento estratégico. Desse modo, colocar um gerente para que possa fazer intermediação entre o setor estratégico e o operacional, retirando o diretor dessa função.

15. PLANO DE AÇÃO DE MARKETING UTILIZANDO A METODOLOGIA 5W2H

Quadro 8.1 - Análise de marketing utilizando metodologia 5W2H.

O que (What)	Por que (Why)
Criar campanha de inauguração	Aumentar visibilidade inicial da marca
Implementar programa de fidelidade	Reter clientes e aumentar recorrência
Parcerias com academias e eventos	Ampliar público e reforçar linha fitness
Treinamento de equipe	Padronizar atendimento e qualidade
Fortalecer redes sociais	Aumentar engajamento e seguidores
Participar de festivais gastronômicos	Aumentar reconhecimento e vendas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quadro 8.2 - Análise de marketing utilizando metodologia 5W2H.

Onde (Where)	Quando (When)
Redes sociais e entorno da hamburgueria	1º mês
No ponto físico e via aplicativo	2º ao 3º mês
Academias da Zona Oeste	3º ao 6º mês
Sede da Juruna	Mensal
Instagram, TikTok e Facebook	Contínuo
Zona Oeste e eventos em SP	Semestral

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quadro 8.3 - Análise de marketing utilizando metodologia 5W2H.

Quem (Who)	Como (How)	Quanto (How Much)
Proprietários + Agência de marketing	Divulgação digital, panfletagem e parcerias locais	R\$ 5.000
Gerente de marketing	Cartão fidelidade e descontos progressivos	R\$ 1.500
Proprietários	Acordos comerciais e divulgação cruzada	R\$ 2.000

Proprietários + Chefe de cozinha	Cursos e reuniões internas	R\$ 800 / mês
Social Media	Postagens diárias e vídeos curtos	R\$ 2.500 / mês
Proprietários	Food truck e promoções	R\$ 4.000 / evento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

15.1 Orçamento de Marketing

Tabela 9 - Representatividade sobre campanha de Marketing - Hamburgueria Juruna

Categoria	Descrição das Ações	Valor Estimado (R\$)	Periodicidade de
Mídias Sociais e Influenciadores	Gestão de Instagram, TikTok e impulsionamento de postagens	2.500	Mensal
Campanha de Inauguração	Panfletos, banners, influenciadores locais e mídia online	5.000	Única
Programa de Fidelidade	Criação de sistema e descontos para clientes	1.500	Trimestral
Eventos e Parcerias	Festivais, academias e promoções conjuntas	2.000	Trimestral
Design e Branding	Criação de identidade visual, cardápio e embalagens	3.000	Única
Fotografia e Vídeos Promocionais	Sessões de fotos e vídeos para redes sociais	1.200	Semestral
TOTAL ESTIMADO ANUAL		≈ R\$ 45.000,00	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

15.2 Cronograma de Execução (Ano 1)

Tabela 10 - Representatividade sobre cronograma de execução por período - Hamburgueria Juruna

Período	Ações Principais	Objetivo
1º Trimestre (Jan–Mar)	Criação da identidade visual, campanha de inauguração, início das redes sociais e divulgação local.	Lançar a marca e gerar reconhecimento.
2º Trimestre (Abr–Jun)	Implantação do programa de fidelidade, parcerias com academias, treinamento da equipe.	Aumentar a base de clientes e garantir qualidade.
3º Trimestre (Jul–Set)	Participação em eventos e feiras gastronômicas, novas promoções.	Expandir alcance e fortalecer a marca.
4º Trimestre (Out–Dez)	Campanhas sazonais (Dia das Crianças, Natal), revisão de desempenho e planejamento do próximo ano.	Fidelizar clientes e ajustar estratégias.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

15.3 Indicadores de Desempenho (KPIs)

Tabela 11 - Representatividade sobre Marketing - Hamburgueria Juruna

Indicador	Meta	Frequência de Avaliação
Crescimento de seguidores nas redes sociais	+20% ao mês nos 3 primeiros meses	Mensal
Engajamento nas postagens	10% de taxa média de interação	Mensal
Aumento do ticket médio	+15% em 6 meses	Trimestral
Retorno sobre investimento em marketing (ROI)	150% no 1º ano	Semestral
Número de novos clientes	+25% a cada trimestre	Trimestral
Índice de satisfação do cliente (NPS)	Acima de 80 pontos	Semestral
Percentual de recompra	30% dos clientes ativos	Mensal

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

15.4 Plano de Comunicação Detalhado

Tabela 12 - Representatividade sobre plano de comunicação com aplicativos - Hamburgueria Juruna

Canal	Tipo de Conteúdo	Frequência	Objetivo
Instagram	Fotos de produtos, vídeos de preparo, bastidores e stories interativos	Diária	Engajar o público e reforçar a marca.
TikTok	Vídeos curtos com humor e receitas	3x por semana	Atingir público jovem e aumentar alcance.
Facebook	Divulgação de promoções e eventos locais	2x por semana	Atrair público adulto e famílias.
WhatsApp Business	Atendimento, pedidos e promoções exclusivas	Contínuo	Facilitar a comunicação direta.
iFood / Rappi	Atualização de fotos, cardápio e avaliações	Mensal	Aumentar pedidos por delivery.
Eventos Locais e Parcerias	Participação e divulgação cruzada	Trimestral	Fortalecer presença física e reputação.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

15.5 Avaliação e Controle

A Hamburgueria Juruna realizará o acompanhamento das ações de marketing por meio de relatórios e reuniões periódicas:

- Mensalmente serão avaliados os indicadores de venda, engajamento das redes sociais e retorno das campanhas.
- Trimestralmente serão revisadas as metas e ajustá-las estratégias conforme o desempenho.
- Ferramentas Utilizadas:
 - Google Analytics
 - Relatórios do Instagram Insights
 - Dados do iFood e 99 Food
 - Pesquisas de satisfação (Google Forms ou QR code nas mesas)

- Ações Corretivas:

Se os resultados estiverem abaixo do esperado, devemos ajustar as campanhas, revisar preços ou reformular promoções.

16. PLANO DE OPERAÇÕES

16.1 Estrutura Operacional Inicial

Durante o início das operações, as atividades administrativas estarão sob responsabilidade direta do proprietário, que cuidará do controle estratégico e tático, além de auxiliar o time operacional quando necessário. As demais funções serão distribuídas entre os colaboradores, conforme descrito a seguir:

Quadro 9 - Estrutura operacional com destaque de funções.

Funcionários previstos		
Quantidade	Cargo	Função
01	Gerente	Responsável em gerenciar a Hamburgueria e clientes.
01	Chapeiro	Responsáveis pelo cozimento das carnes e montagem final do sanduíche.
01	Caixa	Responsável por receber os pedidos, inserir no sistema, fechar contas, receber pagamentos e, dependendo do modelo de negócio, receber os pedidos diretamente dos clientes e via delivery.
02	Garçom	Responsável pelo atendimento aos clientes, sendo necessário bom conhecimento dos produtos e ingredientes a fim de interagir com o cliente no momento do serviço, aconselhando e informando sobre as características das refeições, sugerindo harmonizações com bebidas e outros ingredientes que farão o atendimento do estabelecimento diferenciado.
01	Balconista	Responsável por receber os pedidos (do caixa ou do garçom) e organizar a saída dos produtos para o garçom ou diretamente para o cliente.
01	Faxineira	Responsável pela limpeza do local, chão, janelas, móveis, banheiros e cozinha.

Fonte: Elaboração própria, 2025

16.2 Fluxogramas Operacionais

Os fluxogramas operacionais servem para mostrar, de forma organizada, como cada etapa da hamburgueria acontece. Eles ajudam a deixar o trabalho mais fácil, rápido e bem-feito. Com os fluxogramas, dá para entender como é o

atendimento ao cliente, como a cozinha funciona e como é feito o controle de estoque. Isso facilita o treinamento da equipe, melhora o dia a dia do serviço e evita erros. Assim, tudo funciona melhor e o cliente recebe um atendimento com mais qualidade.

16.3 Fluxograma de Atendimento ao Cliente:

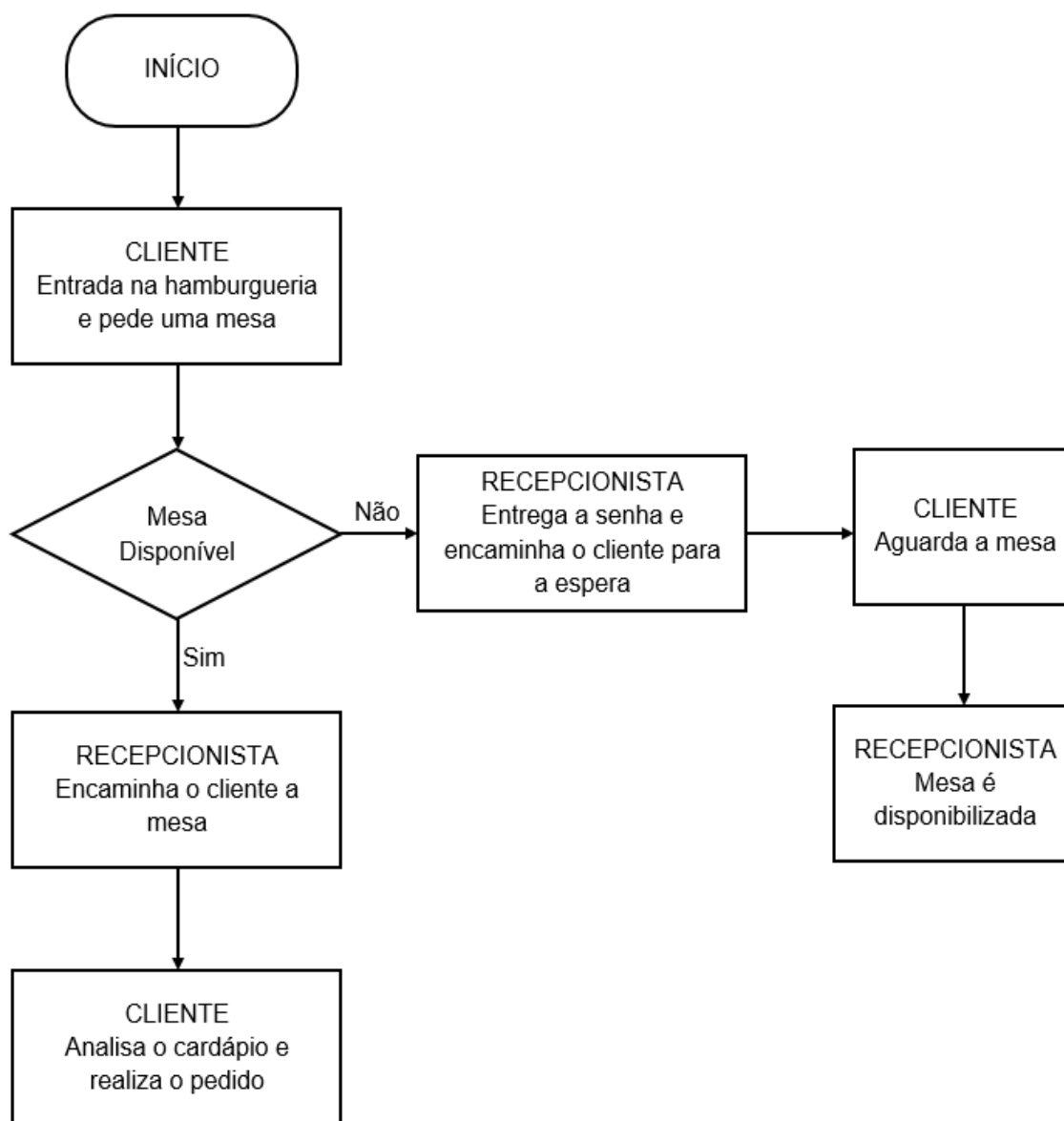
O atendimento ao cliente na hamburgueria inicia-se com a entrada do cliente e segue pelas etapas de acolhimento, registro do pedido, entrega do produto e verificação da satisfação. Esse processo pode ser estruturado em quatro passos principais:

- **Recepcionar** – Acolher o cliente de forma cortês, criando uma boa primeira impressão.
- **Atender** – Realizar o atendimento de maneira ágil e atenciosa.
- **Satisfazer** – Garantir que o pedido esteja correto e que o cliente esteja satisfeito com a refeição.
- **Encantar** – Superar as expectativas, oferecendo um ambiente agradável, produtos de qualidade e uma equipe bem treinada.

O fluxograma de atendimento inicia-se com a entrada do cliente na hamburgueria, acompanhando todas as etapas, desde o momento que ele senta à mesa e realiza o pedido. Primeiro, o cliente é recepcionado, um ato essencial antes de qualquer atendimento, em seguida ocorre o atendimento ágil e atento, o terceiro passo é satisfazer o cliente verificando se o pedido está correto e garantindo que ele se sinta bem atendido e por fim, busca-se encantar o cliente combinando preço justo, qualidade, ambiente agradável e colaboradores bem treinados.

Após a conclusão dessas etapas, inicia-se a execução na cozinha, que abrange desde o recebimento dos pedidos até a distribuição dos pratos ao cliente.

Figura 3- Fluxograma de atendimento ao cliente - Hamburgueria Juruna

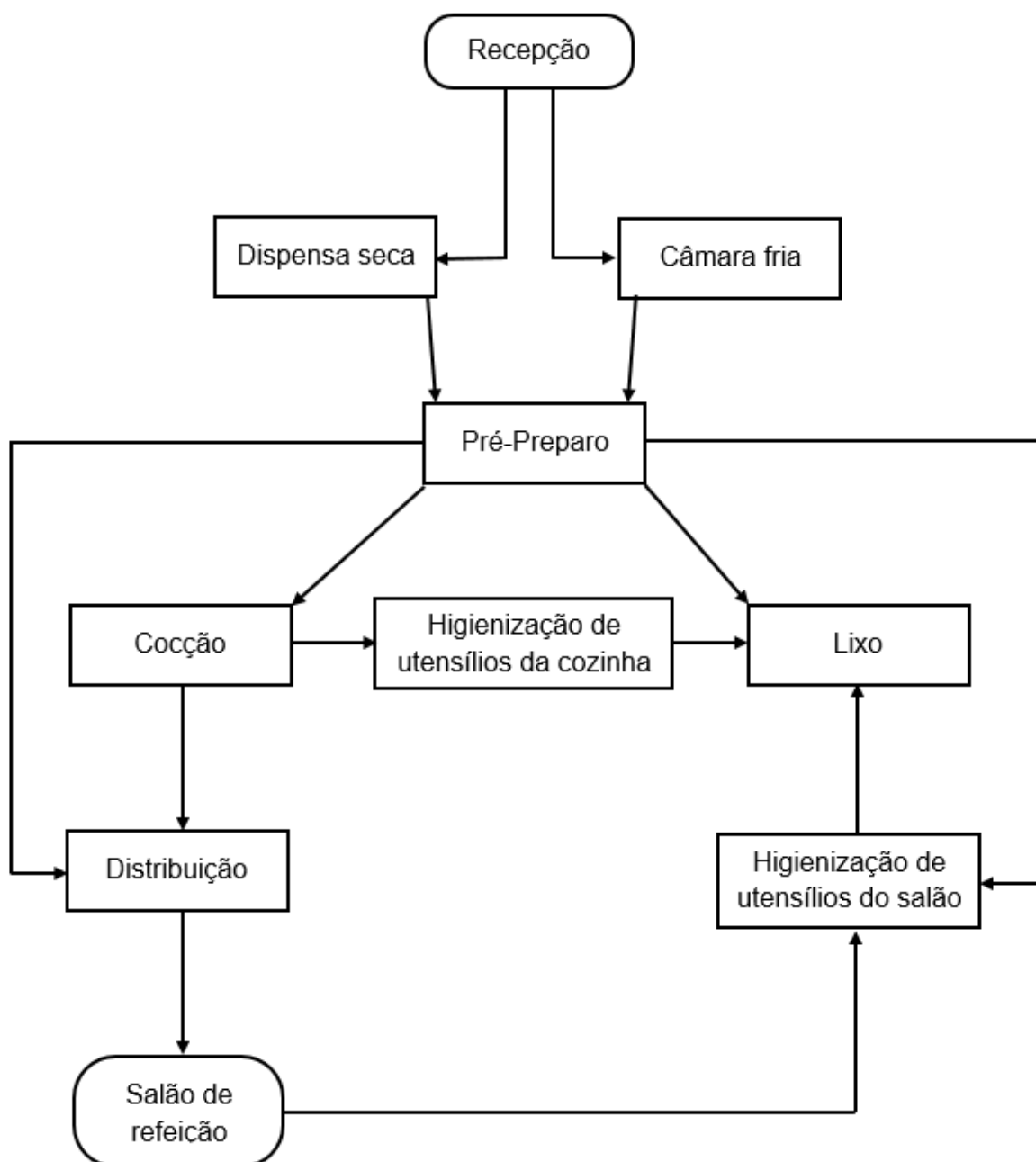


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

16.4 Fluxograma de Execução da Cozinha:

O fluxograma de execução representa a cadeia produtiva interna da cozinha, abrangendo desde o recebimento dos pedidos até a entrega final. Essa etapa é considerada a mais complexa, pois exige controle rigoroso de higiene, armazenamento e manipulação de alimentos. O bom funcionamento desse processo garante que os produtos cheguem ao cliente com qualidade, sabor e apresentação adequados.

Figura 4- Fluxograma de cadeia produtiva - Hamburgueria Juruna



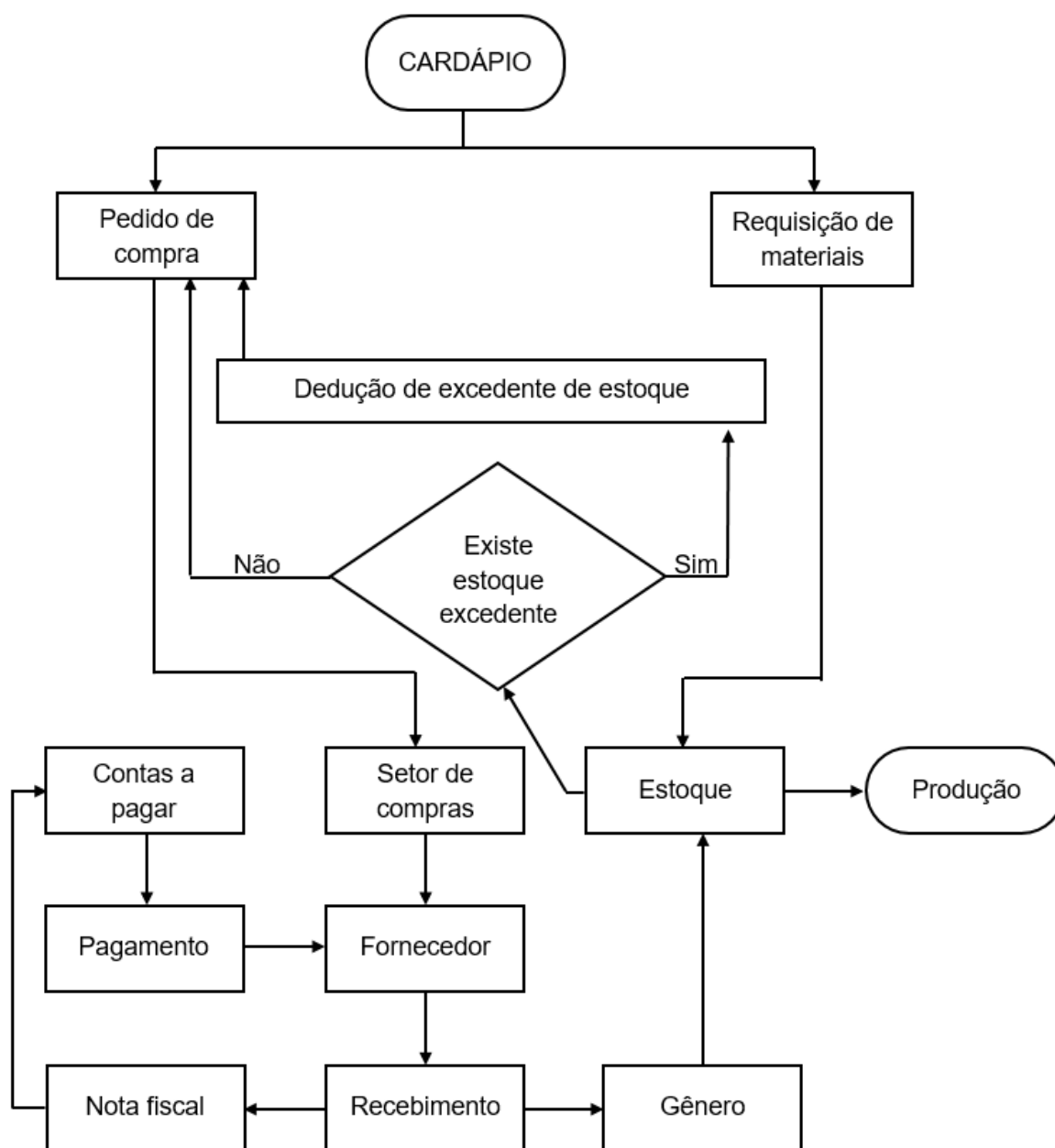
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

16.5 Fluxograma de Controle

O fluxograma de controle mostra como são feitas as atividades administrativas ligadas ao estoque da hamburgueria. Ele ajuda a organizar etapas como verificar o que falta, fazer pedidos de compra e receber os produtos.

Um bom controle de estoque evita desperdícios, ajuda a economizar, garante melhores preços e mantém sempre os ingredientes disponíveis para o funcionamento da cozinha.

Figura 5 - Fluxograma de controle de estoque



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A estrutura organizacional é simples e funciona bem para o começo da hamburgueria. Cada pessoa saberá o que deve fazer e a presença dos sócios

ajudará a manter tudo organizado. Os fluxogramas mostram como cada processo acontece, ajudando a evitar erros, manter a qualidade e garantir um bom atendimento.

Quando a empresa crescer, essa estrutura pode ficar mais completa, ajudando no planejamento e deixando a hamburgueria mais competitiva no mercado.

17. PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro irá demonstrar em números os objetivos propostos, além da estratégia e projeção das vendas, gastos com marketing, despesa de pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de venda e análises de rentabilidade.

17.1 Investimentos Fixos

Tabela 13 - Representatividade sobre investimentos fixos - Hamburgueria Juruna

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Segurança (EPIs, EPCs e Equipamentos contra incêndio e treinamento de brigadistas)	1	R\$90.000,00	R\$90.000,00
Freezer 300L	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Geladeira Consul 380L	1	R\$2.759,31	R\$2.759,31
Chapa Metvisa	1	R\$1.237,72	R\$1.237,72
Fritadeira Elétrica	2	R\$374,22	R\$748,44
Processador de alimentos	1	R\$303,05	R\$303,05
Armário Vertical Atual Inox AV Aço Inox 430	1	R\$5.470,00	R\$5.470,00
Mixer	1	R\$219,90	R\$219,90
Notebook ASUS Vivobook 15	1	R\$2.796,48	R\$2.796,48
Impressora térmica	1	R\$299,25	R\$299,25
Sub-Total		R\$105.729,93	R\$105.834,15

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.2 Móveis e Utensílios

Tabela 14 - Representatividade de compra de móveis e utensílios - Hamburgueria Juruna

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa Aço Inox - 2 metros (200x70x90cm)	1	R\$ 1.079,10	R\$1.079,10
2	Bisnagas e molheiras	30	R\$ 1,99	R\$ 59,70
3	Jogo de Panelas de ferro	1	R\$ 949,90	R\$ 949,90
4	Abafador para hamburguer	10	R\$ 8,64	R\$ 86,40
5	Kit 4 Espátulas Inox Lanche Reta E Curva	5	R\$ 48,30	R\$ 241,50
6	Cardápio	10	R\$ 3,20	R\$ 32,00
7	Caixas Plastica Câmara Fria c/ Tampa 4,5 Litros	5	R\$ 188,59	R\$ 942,95
8	Lixeiras com pedal	2	R\$ 199,90	R\$ 399,80
9	Balcão Caixa E Vitrine 100% Mdf Branco	1	R\$ 1.495,74	R\$ 1.495,74
TOTAL			R\$ 3.975,36	R\$ 5.287,09

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Na Tabela abaixo mostra o investimento inicial com todos os equipamentos necessários a serem comprados para o estabelecimento, além da sua quantidade, valor unitário e total. Incluindo os equipamentos da cozinha, escritório e salão. Dentre os equipamentos utilizados na hamburgueria, a área da cozinha possuirá o maior número de equipamentos e os maiores valores investido em relação aos demais.

Tabela 15 - Representatividade sobre compra de equipamentos - Hamburgueria Juruna

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Cervejeira	1 uni	R\$ 4.941,00	R\$ 4.941,00
Geladeira/Câmara fria	1 uni	R\$ 5.851,61	R\$ 5.851,61
Refrigerador	1 uni	R\$ 5.338,20	R\$ 5.338,20
Moedor de carne	1 uni	R\$ 3.725,90	R\$ 3.525,00
Char Broiler (Chapa)	2 uni	R\$ 3.915,00	R\$ 7.830,00
Fogão	1 uni	R\$ 1.705,72	R\$ 1.705,72
Extrator de suco	1 uni	R\$ 5.166,00	R\$ 5.166,00
Batedor de milk shake	1 uni	R\$ 1.250,89	R\$ 1.250,89
Liquidificador	2 uni	R\$ 386,91	R\$ 773,82
Fritadeira	1 uni	R\$ 522,40	R\$ 1.044,80
Pia	1 uni	R\$ 4.840,00	R\$ 4.840,00
Lava louça	1 uni	R\$ 18.819,00	R\$ 18.819,00
Balcão Refrigerado de encosto	1 uni	R\$ 11.282,20	R\$ 11.282,20
Estante	3 uni	R\$ 2.280,93	R\$ 4.561,86
Balança	1 uni	R\$ 728,00	R\$ 728,00
Coifa Gourmet Inox	1 uni	R\$ 5.927,00	R\$ 5.927,00
Panelas	2 uni	R\$ 470,00	R\$ 940,00
Kit Faqueiro Tramontina 72 peças	20 uni	R\$ 215,36	R\$ 4.307,20
Armário	1 uni	R\$ 3.520,00	R\$ 3.520,00
Mesa Dobrável 70x70Cm C/4 Cadeiras	20 uni	R\$379,05	R\$ 7.581,00
Mesa Dobrável 120x70Cm C/4 Cadeiras	12 uni	R\$ 632,24	R\$ 7.586,88
Prato Petisqueira Espetinho Pastel	100 uni	R\$1,48	R\$ 148,00
Refeição			
Pratos Redondo Raso	100 uni	R\$ 13,33	R\$ 1.333,00
Copos vidro 250ml	500 uni	R\$ 1,35	R\$ 676,69
Telefone Sem Fio Digital Ts 2510 C/ 4	1 uni	R\$ 759,99	R\$ 759,99
Ramal			
Ar condicionado	3 uni	R\$ 8.912,51	R\$ 26.737,53
Total	-----	R\$91.586,07	R\$ 87.666,05

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.3 Investimentos Pré-Operacionais

Na Tabela abaixo observam-se os investimentos pré-operacionais, que compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa,

apresenta com o que será gasto e seu devido valor. Os investimentos pré-operacionais são compostos pelos maiores gastos, muito influenciado pelo valor da reforma da hamburgueria.

Tabela 16 - Representatividade sobre investimentos Pré-Operacionais - Hamburgueria Juruna

Descrição	Valor
Reforma	R\$216.000,00
Treinamento	R\$1.500,00
Divulgação	R\$2.500,00
Abertura	R\$1.029,63
Total	R\$221.029,63

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.4 Estimativa do estoque inicial

Na Tabela abaixo está um esboço do que será o estoque inicial, com todos os ingredientes e utensílios com as respectivas quantidades, valores unitários e totais.

Para atender as necessidades dos consumidores, e aliar praticidade e qualidade, foi notado a necessidade de comprar carnes e pães pelo menos 3 vezes na semana, frutas e verduras 2 vezes na semana e os demais ingredientes 1 ou 2 vezes na semana conforme a necessidade.

Tabela 17 - Representatividade sobre estimativa de estoque - Hamburgueria Juruna

Ingredientes	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Alface	8 uni	R\$ 6,00	R\$ 48,00
Tomate	1kg	R\$ 9,59	R\$ 9,59
Cebola	1kg	R\$ 1,99	R\$ 1,99
Rúcula	2 uni	R\$ 1,80	R\$ 3,60
Beterraba	1kg	R\$ 4,85	R\$ 4,85
Brócolis	2 uni	R\$ 2,70	R\$ 5,40
Palmito picado 250g	5uni	R\$ 18,71	R\$ 93,55

Salsinha	2 uni	R\$ 1,29	R\$ 2,58
Cebolinha	2 uni	R\$ 1,09	R\$ 2,18
Alho descascado	1kg	R\$ 25,90	R\$ 25,90
Banana	1 kg	R\$ 4,70	R\$ 4,70
Morango	3 uni	R\$ 59,90	R\$ 179,70
Laranja	10 kg	R\$ 2,99	R\$ 29,90
Limão	2 kg	R\$ 3,99	R\$ 7,98
Maracujá	5 kg	R\$ 10,90	R\$ 54,50
Batata	10 kg	R\$ 2,89	R\$ 28,90
Quinoa	1 kg	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Aveia	5 kg	R\$ 6,79	R\$ 33,95
Pimenta Jalapeño	3,2 kgi	R\$ 24,68	R\$ 78,98
Pimenta do reino	10 kg	R\$ 14,733	R\$ 147,33
Cominho	4 kg	R\$ 16,90	R\$ 67,60
Páprica defumada	4 kg	R\$ 18,90	R\$ 75,60
Cebola em pó	5kg	R\$ 26,84	R\$ 134,19
Alho em pó	5 kg	R\$ 25,85	R\$ 129,23
Canela em pó	5 kg	R\$ 24,85	R\$ 124,24
Farinha de mandioca fina	2 kg	R\$ 7,90	R\$ 15,80
Farinha de rosca	4 kg	R\$ 18,88	R\$ 75,50
Amido de milho	5 kg	R\$ 6,89	R\$ 34,43
Fumaça em pó	5 kg	R\$ 29,84	R\$ 149,19
Ketchup	15 litros	R\$ 5,13	R\$ 76,90
Maionese Hellmanns Balde 3kg	5 uni	R\$ 51,90	R\$ 259,50
Mostarda Mostarda Hellmann's 1,01kg	15 uni	R\$ 16,90	R\$ 253,50
Azeite Extra Virgem Gallo 5 Litros	2 uni	R\$ 304,90	R\$ 609,80
Óleo de Soja Suavit 900mL	20 uni	R\$ 8,41	R\$ 168,21
Caixa de Ovos branco Extra	1 uni	R\$ 219,90	R\$ 219,90
Vinagre de Álcool Colorido Castelo 5L	3 uni	R\$ 18,99	R\$ 53,97

Manteiga 5kg c/ Sal 3 Marias	2 uni	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Margarina Cremosa c/ Sal Claybom 14kg	1 uni	R\$ 129,90	R\$ 129,90
Caixa c/ 24 Bisnagas de Mel Puro - 280 g	1 uni	R\$ 301,08	R\$ 301,08
Açúcar Refinado União - 10kg	2 uni	R\$ 48,50	R\$ 97,00
Açúcar mascavo cx c/ 12	1 uni	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Sal Refinado Cisne 1kg	10 uni	R\$ 3,47	R\$ 34,70
Queijo Cheddar Polenghi 2,27kg	3 uni	R\$ 115,54	R\$ 346,62
Queijo Parmesão 6kg	1 uni	R\$ 71,90	R\$ 456,48
Queijo Prato Aprox. 3,2 kg	2 uni	R\$ 137,28	R\$ 274,56
Queijo brie	2 kg	R\$ 119,90	R\$ 239,80
Queijo Gorgonzola Inteiro Cruzília 2,8 Kg	2 uni	R\$ 408,40	R\$ 816,80
Requeijão Catupiry 1,5kg	2 uni	R\$ 62,90	R\$ 125,80
Cream Cheese Bisnaga Sul Minas 1,2Kg	2 uni	R\$ 32,90	R\$ 65,80
Pão de Hambúrguer Kim 200g	160 uni	R\$ 3,99	R\$ 718,20
Pão para Hambúrguer Australiano 250g	70 uni	R\$ 6,98	R\$ 488,60
Pão integral gergelim 200g	40 uni	R\$ 10,49	R\$ 419,60
Torradinha De Alho (Croutons) 1kg	5 uni	R\$ 64,90	R\$ 324,50
Blend p/ carne Hambúrguer 620g	100 uni	R\$ 47,68	R\$ 4.736,80
Recorte Cordão Filé Mignon Peça 1Kg	20 uni	R\$ 36,99	R\$ 739,80
Filé de Peito de Frango Congelado 18kg	2 uni	R\$ 315,00	R\$ 630,00
Asa de Frango Congelada 1kg	10 uni	R\$ 14,90	R\$ 149,00
Bacon Manta Aurora Peça 4,55kg	2 uni	R\$ 190,64	R\$ 381,28
Doce de leite	1 uni	R\$ 52,90	R\$ 52,90
Leite condensado Marajoara	20 uni	R\$ 5,19	R\$ 103,80
Creme de Leite Italc 1,030kg	5 uni	R\$ 14,90	R\$ 74,50
Leite Integral Piracanjuba 1L	30 uni	R\$ 3,89	R\$ 116,70

Leite em Pó Italcac Integral 1kg	7 uni	R\$ 36,90	R\$ 279,30
Biscoito Recheado Oreo Original 36g	25 uni	R\$ 1,69	R\$ 42,25
Barra de Chocolate Branco NESTLÉ 1kg	10 uni	R\$ 71,90	R\$ 719,00
Chocolate Pó Sicao 50% Cacau 1,01kg	3 uni	R\$ 49,90	R\$ 149,70
Geleia de frutas vermelhas 1,2 kg	2 uni	R\$ 73,00	R\$ 146,00
Nutella Creme de Avelã 350g	5 uni	R\$ 27,90	R\$ 139,50
Sorvete de Creme Jundiá 3,5L	5 uni	R\$ 48,90	R\$ 244,50
Sorvete de Chocolate Jundiá 3,5L	5 uni	R\$ 48,90	R\$ 244,50
Sorvete de Morango Jundiá 3,5L	5 uni	R\$ 48,90	R\$ 244,50
Sorvete de Flocos Jundiá 2L	5 uni	R\$ 34,50	R\$ 172,50
Água Mineral S/ Gás Serra Negra 510ml	400 uni	R\$ 0,69	R\$ 276,00
Guaraná Lata 350ML	400 uni	R\$ 2,99	R\$ 1.146,00
Coca-Cola Lata 350 ml	400 uni	R\$ 3,49	R\$ 1.396,00
Pepsi Cola Zero 350ml	400 uni	R\$ 3,09	R\$ 1.236,00
Soda Limonada 350ml	400 uni	R\$ 2,99	R\$ 1.196,00
Soda Zero Limonada 350ml	400 uni	R\$ 3,09	R\$ 1.236,00
Schweppes Citrus Lata 350ml	400 uni	R\$ 3,39	R\$ 1.356,00
h2oh limão Garrafa 500ML	400 uni	R\$ 3,59	R\$ 1.436,00
Cerveja Heineken Lata 350ml	400 uni	R\$ 4,94	R\$ 1.976,00
Cerveja Eisenbahn Lata 350ml	400 uni	R\$ 4,19	R\$ 1.676,00
Cerveja Itaipava Lata 350ml	400 uni	R\$ 3,01	R\$ 1.204,00
Kit de limpeza	2 uni	R\$ 383,90	R\$ 767,80
Guardanapo Folha Dupla c/ 2.400 folhas	1 uni	R\$ 122,97	R\$ 122,97
Papel Higiênico Rolo Classic Folha Simples c/ 4 rolos de 500 metros	10 uni	R\$ 88,50	R\$ 885,00
Canudo Biodegradável p/ Suco/Refrigerante Sachê c/ 500 unidades	10 uni	R\$ 19,98	R\$ 199,80

Açúcar Sachê Premium com 1.000 unidades União	2000 uni	R\$ 54,51	R\$ 109,02
Total	-	R\$ 4.936,40	R\$ 34.215,57

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.5 Custos fixos

A Tabela abaixo demonstra os custos mensais e anuais necessários para o funcionamento da hamburgueria e divulgação.

Tabela 18 - Representatividade sobre custos fixos mensais e anuais - Hamburgueria Juruna

Descrição	Valores
Aluguel	R\$ 45.000,00
Condomínio	R\$ 15.000,00
IPTU (Anual)	R\$ 7.125,00
Energia elétrica	R\$ 5,500,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 800,00
Pró-labore	25%
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1,500,00
Salários + encargos	R\$ 26.329,03
Material de limpeza	R\$ 800,00
Material de caixa	R\$ 150,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 0,00

Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 81,90
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 102.345,93

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.6 Custo Unitário

A Tabela abaixo demonstra o custo de produção unitário de cada produto que será vendido no estabelecimento. Os valores obtidos variam de acordo com os ingredientes utilizados em cada receita. Para o custo unitário dos hambúrgueres, foi realizada uma média de preço de todas as receitas.

Tabela 19 - Representatividade sobre custo unitário dos produtos - Hamburgueria Juruna

Produto	Custo unitário
Batatas fritas	R\$ 0,70
Batatas fritas c/Bacon e Cheddar	R\$ 2,50
Buffalo Wings	R\$ 2,00
Onion Rings	R\$ 2,00
Saladas	R\$ 7,00
Hambúrgueres	R\$ 7,00
Brigadeiro de colher	R\$ 1,50
Sorvete de creme, chocolate e morango	R\$ 2,00
Água	R\$ 0,69
Refrigerantes	R\$ 1,99
Sucos	R\$ 2,50
Milkshakes	R\$ 5,50
Cervejas	R\$ 3,20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.7 Faturamento Mensal

Na Tabela abaixo a previsão do faturamento mensal total, os produtos e suas respectivas quantidades vendidas, seu preço unitário e faturamento total.

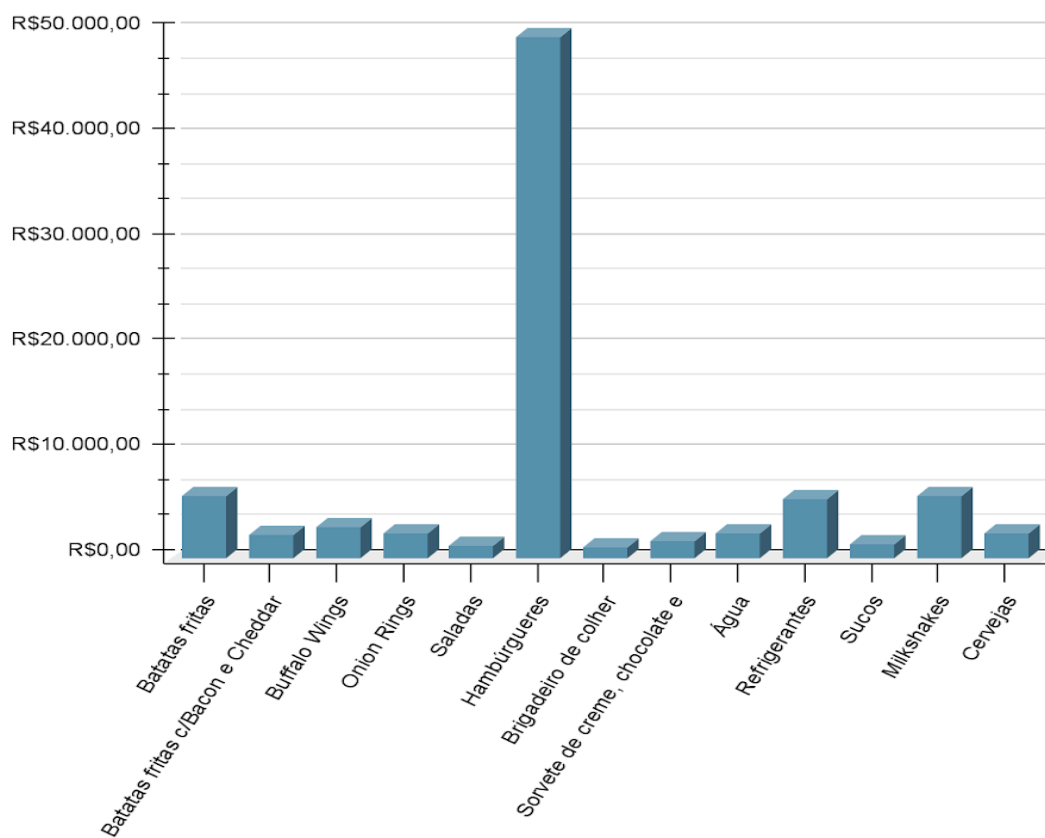
Tabela 20 - Representatividade sobre previsão de faturamento - Hamburgueria Juruna

Produto	Quantidade	Preço unitário	Faturamento total
Batatas fritas	1800	R\$ 8,00	R\$ 14.400,00
Batatas fritas c/Bacon e Cheddar	650	R\$ 16,00	R\$ 10.400,00
Buffalo Wings	549	R\$ 20,00	R\$ 10.980,00
Onion Rings	430	R\$ 16,00	R\$ 6.800,00
Saladas	60	R\$ 20,00	R\$ 1.200,00
Hambúrgueres	2250	R\$ 22,00	R\$ 49.500,00
Brigadeiro de colher	150	R\$ 7,00	R\$ 1.050,00
Sorvete de creme, chocolate e morango	1300	R\$ 11,00	R\$ 14.300,00
Água	600	R\$ 4,00	R\$ 2.400,00
Refrigerantes	3000	R\$ 5,00	R\$ 15.000,00
Sucos	880	R\$ 7,00	R\$ 6.160,00
Milkshakes	450	R\$ 16,00	R\$ 7.200,00
Cervejas	1200	R\$12,00	R\$ 14.400,50
Total	-	R\$ 154,5	R\$ 153.790,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Gráfico 15 - Representatividade sobre faturamento mensal - Hamburgueria Juruna

Gráfico do Faturamento Mensal



Fonte: Elaboração própria, 2025.

17.8 Depreciação

A Tabela abaixo contém a depreciação dos ativos da hamburgueria, seu valor total, a sua vida útil, a depreciação anual e mensal.

Tabela 21 - Representatividade sobre depreciação - Hamburgueria Juruna

Ativos	Valor dos bens	Vida útil (anos)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos e móveis	R\$ 88.056,19	10	R\$ 8.805,61	R\$ 733,80
Computadores e periféricos	R\$ 2.736,16	5	R\$ 547,23	R\$ 45,70

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.9 Demonstrativos de Resultados – DRE

Verifica-se na Tabela abaixo o demonstrativo de resultado, sua receita total, seus custos, impostos e margem de contribuição, estando descrito o valor mensal e o percentual de receitas e custos. A margem de contribuição encontrada demonstra que o negócio tem uma boa lucratividade.

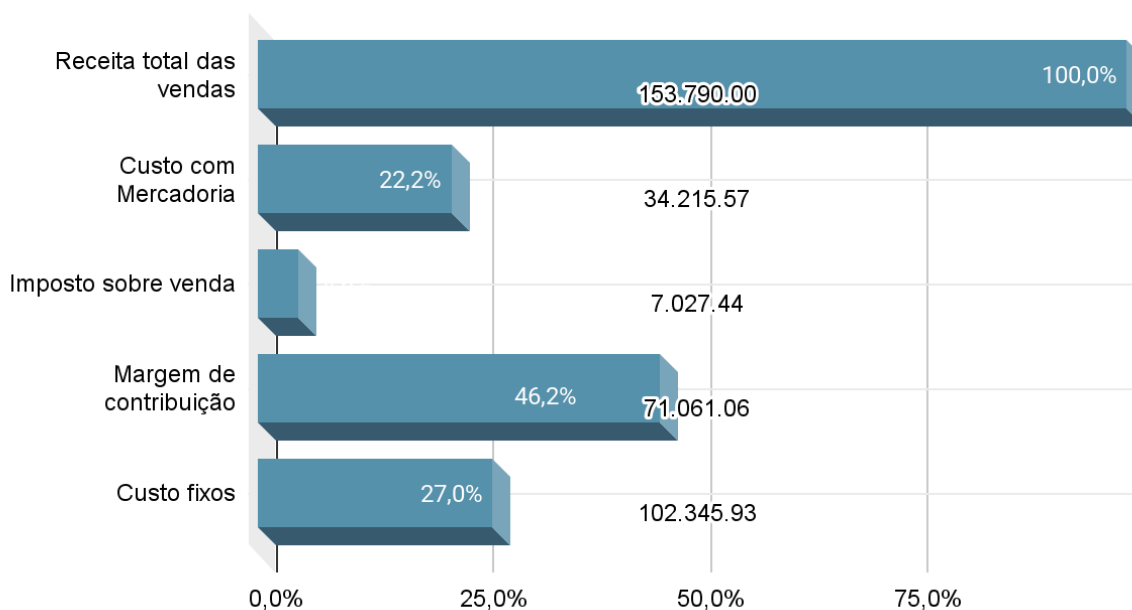
Tabela 22 - Representatividade sobre DRE - Hamburgueria Juruna

Descrição	Valor mensal	Valor anual	Percentual
Receita total de vendas (+)	R\$ 153.790,00	R\$ 1.845.480,00	100,00%
Custos com mercadoria (-)	R\$ 34.215,57	R\$ 410.586,84	22,2%
Impostos sobre vendas (-)	R\$ 7.027,44	R\$ 84.329,28	4,6%
Margem de contribuição	R\$ 71.061,06	R\$ 852.732,72	46,2%
Custos fixos	R\$ 102.345,93	R\$ 497.831,16	27,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Gráfico 16 - Representatividade sobre Demonstrativos de Resultados - Hamburgueria Juruna

Gráfico Demonstrativo de Resultado-DRE



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.10 Indicadores de viabilidade

Segundo a Tabela abaixo o ponto de equilíbrio é de R\$1.228.151,16 anual, com uma lucratividade de 33,4% e uma rentabilidade de 134,4% e o retorno do capital investido será em 10 meses. Com estes números percebe-se que em relação ao capital investido, a sua lucratividade e rentabilidade é expressiva, tendo um prazo de retorno do investimento considerado baixo.

Tabela 23 - Representatividade sobre indicador de viabilidade - Hamburgueria Juruna

Indicadores	Ano 1
Ponto de equilíbrio	R\$ 1.228.151,16
Lucratividade	33,4%
Rentabilidade	134,4%
Prazo de retorno do investimento	8,92 meses

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.11 Cenários

A Tabela abaixo relaciona os cenários possíveis, pessimista, otimista e provável. Demonstra ainda as receitas totais, seus custos, impostos e margem de contribuição.

Tabela 24 - Representatividade sobre cenários - Hamburgueria Juruna.

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	Percentual	Valor	Percentual	Valor	Percentual
Receita total						
de vendas	R\$ 153.790,00	100,0%	R\$ 123.032,00	100,0%	R\$ 184.548,00	100,0%
(+)						
Custos com						
mercadoria	R\$ 34.215,57	22,2%	R\$ 27.315,10	22,2%	R\$ 41.116,04	22,2%
(-)						
Impostos						
sobre vendas	R\$ 7.027,44	4,6%	R\$ 5.659,47	4,6%	R\$ 8.395,41	4,6%
Margem de contribuição	R\$ 71.061,06	46,2%	R\$ 56.848,85	46,2%	R\$ 85.273,27	46,2%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

17.12 Investimento Total

A Tabela abaixo demonstra que o investimento inicial para abertura do empreendimento e o capital de giro suficiente para qualquer imprevisto advindo de capital próprio, sem necessidade de empréstimo ou financiamento.

Tabela 25 - Representatividade sobre investimento inicial - Hamburgueria Juruna

Descrição	Valor
Investimento Inicial	R\$ 408.007,69
Capital de Giro	R\$ 51.024,80
Investimento Total	R\$ 459.032,49

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Com base nas informações obtidas, foi realizado o plano financeiro, onde se percebe que a Hamburgueria Juruna é um empreendimento lucrativo e promissor, tendo em vista que a arrecadação mensal não só é suficiente para cobrir os gastos mensais como ainda sobra uma boa margem de lucro para investimentos.

18. CONCLUSÃO

A questão analisada no trabalho está relacionada à elaboração de um plano de negócio para abertura de uma hamburgueria em São Paulo. Como qualquer empreendimento possui um risco intrínseco, é necessário um bom planejamento para o negócio dar certo, para que assim possa minimizar os riscos. Os objetivos do trabalho são fazer a descrição do empreendimento, a situação do mercado através de uma pesquisa de mercado, plano de marketing e um plano financeiro sólido.

Pode-se afirmar que o principal benefício trazido pelo trabalho está no conhecimento adquirido durante todo o processo e nas barreiras que devem ser superadas para que o negócio se torne financeiramente viável e lucrativo.

REFERÊNCIAS

- A. ANGELONI & CIA LTDA. Comércio de vendas de produtos de Hortifruti. Disponível em: <https://www.angeloni.com.br/super/tomate> - Acesso em 26 nov. 2025.
- ACALMAR. Loja de máquinas e equipamentos industriais. Disponível em: <https://www.alcamar.com.br/chapa-a-gas> Assinatura - Acessado em 20 nov. 2025.
- AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA. Comércio eletrônico de mercadorias em geral. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Mixer-Philco> - Acessado 20 nov. 2025.
- ANR BRASIL. Associação Nacional de Restaurantes. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/gastos-com-alimentacao-fora-de-casa-atingem-recorde-em-2024/>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- ATACADÃO S.A. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.atacado.com.br/alho-inteiro-grano-congelado> - Acesso em 26 nov. 2025.
- ATUA STORE - Comércio eletrônico de móveis industriais. Disponível em: <https://www.atualstore.com/produto.php?produto> - Acessado em 20 nov. 2025.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTE. Guia de fornecedores para Bares e Restaurantes. Disponível em: <https://mundofoodservice.com.br/> - Acesso em 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. Indústria brasileira de alimentos e bebidas - ABIA. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- BIOBENE. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://biobene.ingredientesonline.com.br/pimenta-do-reino-em-po> - Acesso em 26 nov. 2025.
- BUD. Comércio de Eletrodomésticos. Disponível em: <https://www.consul.com.br/geladeira-consul-frost-free-duplex-386> - Acesso em 20 nov. 2025.
- BURGER KING, loja de produtos alimentícios. Disponível em: <https://www.b9.com.br/135090/burger-king-prepara-black-friday-com-descontos-de-70-e-conteudo-gamificado/2020>. Acesso em : 03 nov. 2025.

CAICÓ BRINDES LTDA. Confeção de cardápios para restaurantes. Disponível em: <https://www.caicobrindes.net.br/cardapio-em-papel-couche-300g-21x297cm-com-laminacao-fosca-ou-brilho-personalizado> - Acessado em 26 nov. 2025.

CARNES CREMASCO E MISSON. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.carnesperdizes.com.br/blend-para-hamburger> - Acesso em 27 nov. 2025.

CNN BRASIL. Jornal eletrônico. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/apos-70anos-desde-a-chegada-ao-brasil-hamburguer-ultrapassa-pizza-nos-deliveries/>. Acesso em: 03 nov de 2025.

COLOMBO AGROINDÚSTRIA. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://loja.acucarcaravelas.com.br/acucar-mascavo> - Acesso em 27 nov. 2025.

COMÉRCIO DE CEREAIS QUATRO ESTRELAS. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.emporioquatroestrelas.com.br/geleia-de-frutas-vermelhas-1-2kg> - Acesso em 27 nov. 2025.

CRESWELL, J.W. Desenho de pesquisa: abordagens qualitativas, quantitativas e de métodos mistos. Disponível em: <https://www.viddia.com.br/tipos-motivacao-desempenho/>. Acesso em: 20 set. 2020.

DEC MINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.apoioentrega.com/recorte-file-mignon-peca-1kg/> - Acesso em 27 nov. 2025.

E BAZAR. Comércio eletrônico de produtos para cozinha, Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/4-abafador-de-hamburguer> - Acessado 20 nov. 2025.

E.DONA. Produtos alimentícios e descartáveis. Disponível em: <https://edona.com.br/products/guardanapo-21x22-folha-dupla-nobby-com-2-400-folhas> - Acesso em 28 nov. 2025.

ELETRONICA CONSUL, Loja de produtos eletroeletrônicos. disponível em: <https://www.consul.com.br/geladeira-consul-frost-free-duplex-386-litros-com-altura-flex-cor-inox-crm44ak/p>. Acesso em 20 set. 2025.

ELLIHORTI LTDA. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://ellihorti.com.br/p/Banana> - Acesso em 2025.

EMPÓRIO NORTE A SUL. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://emporionorteesul.com.br/produto/aveia-flocos-fino> - Acessado em 26 nov. 2025.

GAMIFICAÇÃO NA EDUCAÇÃO. Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/livro/gamificacao-na-educacao/>. Acesso em 03 nov. 2025.

GRAYLING, A. C. EPISTEMOLOGIA. In Compêndio de Filosofia. BUNNIN, Nicholas e E. P. Tsui James (orgs.) São Paulo: Loyola, 2000. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/406853406/A-C-Grayling-Epistemologia-pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025.

GRIFFIN. Danie, Ashridge Business School, 2014. Disponível em: <http://www.ashridge.org.uk/Website/Content.nsf/wELNVLR/Resources:+Gamification+in+e-Learning?opendocument>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

GRUPO CASAS BAHIA S.A. Loja de comércio de eletroeletrônicos. Disponível em: <https://www.casasbahia.com.br/multiprocessador-de-alimentos-philco> - Acessado em 20 nov. 2025.

GRUPLAST COMERCIO DE ARTIGOS PLÁSTICOS LTDA - Comércio de venda de lixeira e contentores para reciclagem. Disponível em: https://www.gruplast.com.br/lixeira_plastica_com_pedal - Acessado em 26 nov. 2025.

HIPERMERCADO CARREFOUR. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://mercado.carrefour.com.br/laranja-pera> - Acesso em 26 nov. 2025.

HORTIFRÚTI DELÍCIA DE ESQUINA. - Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.hortifrutideliciadeesquina.com.br/maracuja-kg> - Acesso em 26 nov. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>, Acesso em: 11 mar. 2025 .

IFB. Instituto Foodservice Brasil. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>>, acesso em: 06 abr. /2025.

iFOOD. Dados de pedidos de hambúrguer 2024. São Paulo: iFood, 2024. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/itens-mais-vendidos-em-2024-no-ifood/>. Acessado em jun. 2025

JL COLOMBO. Comércio eletrônico de venda de equipamentos para cozinha industrial. Disponível em: <https://share.google/R2uDhZBt2srnZU61D>. Acessado em 26 nov. 2025.

KANTAR. Relatório de Consumo de Hambúrgueres 2024. São Paulo: Kantar, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/sobre-a-kantar>. Acessado em jun. 2025

KOCH HIPERMERCADO. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://superkoch.com.br/pao-de-hamburguer-integral> - Acesso em 27 nov. 2025.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/430>. Acesso em 20 ag. 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOJA APÍCOLA. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.lojaapicola.com.br/mel>. Acesso em 27 nov. 2025.

LOJAS BIZAY - Disponível em - Comércio de venda de utensílios para cozinha industrial. Disponível em: <https://www.bizay.com.br/copo-facetado> - Acessado em 26 nov. 2025. LOJA REDE MIX. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em <https://www.redemix.com.br/cerveja-eisenbahn> - Acesso em 27 nov. 2025

LOJA DO MECÂNICO. Produtos de Limpeza e Eletrônicos. Disponível em: <https://www.lojadomecanico.com.br/conjunto-limpeza-completa> - Acesso em 28 nov. 2025.

MAGAZINE LUIZA. Produtos eletrônicos em geral e alimentícios. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/cerveja-heineken-lata-350ml> - Acesso em 27 nov. 2025.

MANTIQUEIRA ALIMENTOS. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.mantiqueiraemcasa.com.br/caixa-de-ovos> - Acesso em 27 nov. 2025.

MELHORAMENTOS HIGIENE. Produtos de higiene e limpeza. Disponível em: <https://melhoramentoshigiene.com.br/papel-higienico-rolo-classic-folha-simples-c-4-rolos-de-500-metros/> - Acesso em 28 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Fritnox. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/fritadeira-eletrica-oleo-industrial-2-cubas> - Acessado em: 20 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Recomm. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/kit-4-espátulas-inox> - Acessado em nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Paula souza comercio de Refrig. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/kit-6-caixas-plastica-camara-fria-pead-com-tampa-4-5-litros> - Acessado em: 20 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Vetorial móveis. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/balco-atendimento-e-caixa-para-loja> - Acessado em 20 nov. 2025

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Mega balcões. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/balco-caixa-e-vitrine-100-mdf> - Acessado em 20 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Estamparia Leste. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/kit-4-cacarolas-industrial> - Acessado em 20 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Lojas Dassi, comércio de utensílios para cozinha industrial. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/kit-faqueiro-tramontina-72-pecas> - Acessado em 25 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Espaço mais Catanduva, Comércio eletrônico de móveis para restaurantes. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/> - Acessado em 25 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Max do Brasil, Comércio Eletrônico de móveis para Restaurantes. Disponível em:

<https://www.mercadolivre.com.br/jogo-mesa-dobavel-120x70> - Acessado em 25 nov.2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/conjunto-jogo-de-mesa-70x70> - Acessado em 26 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Vicato Vicato, comércio eletrônico de utensílios pára restaurantes. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/prato-petisqueira> - Acessado em 26 nov. 2025

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, CLT Shop e-commerce LTDA, comércio eletrônico de eletrônicos diversos. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/kit-telefone-sem-fio-digital> - Acesso em 26 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, venda de mercadorias diversas. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ketchup-tradicional> - Acesso em 26 nov. 2025.

MERCADO LIVRE. Plataforma de hospedagem de lojas eletrônicas, Loja de minas, venda de laticínios em geral. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/queijo-gorgonzola-inteiro> - Acesso em 26 nov. 2025.

MUNDO CEREALISTA COMERCIO DE ALIMENTOS. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.mundocerealista.com.br/cominho-moido> - Acesso em 27 nov. 2025

NTS DO BRASIL COMERCIO DE MAQUINAS E FERRAMENTAS EIRELI. Comércio de venda de equipamentos para restaurantes. Disponível em: <https://www.agrotama.com.br/maquina-de-suco-de-laranja> - Acessado em 26 nov. 2025.

PONTO EQUIPAMENTOS LTDA - ME. Comércio eletrônico de venda de móveis para cozinha indústrial. Disponível em: <https://www.pontoequipamentos.com.br> - Acessado em 26 nov. 2025.

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/gerente-de-restaurante> - Acesso em 29 nov. 2025.

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/chapeiro> - Acesso em 29 nov. 2025.

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/operador-de-caixa> - Acesso em 29 nov. 2025.

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/garcom> - Acesso em 29 nov. 2025.

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/balconista> - Acesso em 29 nov. 2025

PORTAL SALÁRIO PROVEDOR DE CONTEÚDOS. Pesquisa salarial conforme categoria. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/faxineiro> - Acesso em 29 nov. 2025.

PRATO DO AMANHÃ, produtos para hamburguerias em geral. Disponível em: <https://pratodoamanha.com.br/dia-mundial-do-hamburguer/>. Acesso em 03 nov. 2025.

QUALIVE IMPORTAÇÃO E COMERCIO DE ALIMENTOS. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.emporio.qualive.com.br/azeite-extra-virgem> - Acesso em 27 nov. 2025.

QUALY CESTAS EXPRESS. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://mercado.qualycestas.com.br/sal-refinado-cisne-1kg> - Acesso em 27 nov. 2025.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REFRISOL LTDA. Comércio eletrônico de venda de equipamentos para cozinha industrial. Disponível em: <https://www.refrisol.com.br/char-broiler-a-gas> - Acessado em 26 nov. 2025.

REVISTA INFOOD. Revista gastronômica. Disponível em: <http://infood.com.br/hamburguerias-o-grupo-denegocios-de-maior-crescimento-no-mercado-gastronomico/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>, acesso em: 11 mar. 2025.

SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.arenaatacado.com.br/Queijo-Brie-Vigor> - Acesso em 27 nov. 2025.

SUPERMERCADO SEMAR. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.semarentrega.com.br/schweppes-citrus-lata-350ml> - Acesso em 27 nov. 2025.

TENDA ATACADO SA. Produtos alimentícios e insumos para produção. Disponível em: <https://www.tendaatacado.com.br/produto/batata-comum-saco> - Acesso em nov. 2025.

ÚNICA AR CONDICIONADO LTDA. Comércio eletrônico de venda de aparelhos de ar condicionado para restaurantes. Disponível em: <https://www.unicaarcondicionado.com.br/loja?query=ar+condicionado> - Acesso em 2025.

APÊNDICE A

Pesquisa de mercado hamburgueria

Este questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso de Administração, realizado na Universidade Federal da Paraíba, Campus I – João Pessoa, que objetiva obter informações valiosas sobre o mercado de hamburguerias, onde pretende atuar. Logo, gostaríamos de solicitar ao (a) Senhor (a) pesquisado (a) o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que culminará com a veracidade transmitida em apresentação científica na UFPB.

1. Idade?

- Menos de 15 anos
- 15 a 23 anos
- 24 a 32 anos
- 33 a 41 anos
- 42 a 50 anos
- Acima de 51 anos

2. Renda familiar mensal?

- Até R\$1.908,00
- De R\$1.908,01 a R\$3.816,00
- De R\$3.816,01 a R\$9.540,00
- De R\$9.540,01 a R\$19.080,00
- Acima de R\$19.081,00

3. Gênero?

- Masculino

- Feminino .

4. Grau de escolaridade?

- Fundamental – Incompleto
- Fundamental – Completo
- Médio – Incompleto
- Médio – Completo
- Superior – Incompleto
- Superior – Completo

5. Com que frequência você vai a hamburguerias?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

6. Qual sua média de gasto individual cada vez que frequenta uma hamburgueria?

- Até R\$10,00
- Entre R\$10,01 a R\$20,00
- Entre R\$20,01 a R\$30,00
- Entre R\$30,01 a R\$40,00
- Entre R\$40,01 a R\$50,00
- Acima de R\$50,01

7. Você costuma ir acompanhado à hamburgueria?

- Não
- Sim - Um acompanhante
- Sim - Dois acompanhantes
- Sim - Três acompanhantes
- Sim - Acima de três acompanhantes
- Só compro por delivery
- Outros

8. Qual horário você mais frequenta uma hamburgueria?

- De 12:00 às 15:00 horas
- De 15:01 às 18:00 horas
- De 18:01 às 21:00 horas
- De 21:00 às 00:00 horas
- Depois das 00:00 horas

9. Quais dias da semana você mais frequenta uma hamburgueria?

- Segunda a quinta
- Sexta
- Sábado
- Domingo
- Feriados

10. Quais as duas hamburguerias que você mais frequenta em João Pessoa?

- Pão com Gergelim
- HDO - Hambúrguer de Origem

- Rock29
- Hambúrguer Insano
- Outros

11. O que você mais costuma consumir em uma hamburgueria?

- Hambúrguer
- Hambúrguer Fit (Linha saudável)
- Hambúrguer Vegano
- Batata frita
- Onion rings
- Milkshake
- Refrigerante
- Cerveja
- Outros

12. O que você mais gosta em uma hamburgueria?

- Localização
- Atendimento
- Qualidade da comida
- Variedade do cardápio
- Ambiente
- Estilo de música
- Praticidade e rapidez
- Promoções
- Outros

13. O que você menos gosta em uma hamburgueria?

- Localização
- Atendimento
- Qualidade da comida
- Variedade do cardápio
- Ambiente
- Estilo de música
- Praticidade e rapidez
- Promoções
- Outros

14. Você acredita que os preços das hamburguerias são justos?

- Sim
- Não

15. Você utiliza serviço de delivery?

- Sim
- Não

APÊNDICE B

CARDÁPIO

Entradas

- Batata Frita
- Batata frita com queijo cheddar e bacon
- Buffalo wings
- Onion Ring

Saladas

- Alface, filé em tiras, tomate, brócolis, palmito, queijo parmesão e molho caesar.
- Alface, frango grelhado em tiras, cenoura, croutons, brócolis, beterraba, queijo prato e molho caesar.

Hambúrgueres

Clássicos

- Hambúrguer: Pão branco, blend de carne bovina, alface e tomate.
- Cheeseburger: Pão branco, blend de carne bovina, queijo prato, alface e tomate.
- Cheese bacon: Pão branco, blend de carne bovina, queijo prato, bacon, alface e tomate.

Gourmet

- Pão australiano, blend de carne bovina, queijo cheddar, farofa de bacon e molho barbecue de jack daniel 's.
- Pão branco, blend de carne bovina, queijo cheddar, maionese verde, molho de jalapeño com alho.

- Pão branco, blend de carne bovina recheado com queijo Catupiry, envelopado com bacon e maionese de alho.
- Pão australiano, blend de carne bovina, queijo gorgonzola, cebola caramelizada, rúcula e tomate.
- Pão branco, blend de carne bovina, queijo brie e geleia de frutas vermelhas
- Pão branco, frango empanado, cream cheese e alface.

Fit/Vegetariano

- Pão integral, blend de carne bovina, creme de palmito, cheddar low sódio, alface, tomate e cebola.
- Pão integral, hambúrguer de quinoa, aveia e cenoura, cheddar low sódio, alface, tomate e cebola.

Hambúrguer "Multissensorial":

- Pão: Uma combinação de pão de brioche e pão de carvão ativado (para um contraste de cores e sabor), com uma crosta levemente salgada.
- Proteína: Uma mistura de carne bovina com carne de cogumelos shiitake e trufas, criando um sabor terroso e umami, com uma textura suculenta e rica.
- Queijo: Queijo curado de cabra com lascas de figo caramelizado, que traz um toque doce e ácido para equilibrar a intensidade da carne.
- Vegetais: Um mix de alface roxa, cenoura defumada e brotos de beterraba, adicionando frescor e um sabor levemente defumado.
- Molho: Molho de mostarda de dijon com gengibre e mel de lavanda, trazendo uma mistura picante, doce e floral.
- Finalização: Pétalas de flores comestíveis e um fio de azeite trufado por cima, para dar um toque sofisticado e visualmente impactante.

Esse hambúrguer será uma experiência única e surpreendente, focando não apenas no sabor, mas também na apresentação e na sensação de contraste entre os ingredientes.

Sobremesas

- Brigadeiro de colher
- Sorvete de creme, calda de chocolate e fatias de morango

Bebidas

- Água
- Refrigerantes
- Sucos
- Milkshakes (Creme com Oreo, Nutella com leite Ninho, Chocolate branco com morango e Doce de leite com banana)
- Cervejas

ANEXOS

Simulação da Fachada



LAYOUT

Definir um local para o depósito de material de limpeza (DML), que contenha tanque e espaço para armazenagem do lixo.

As roupas e os objetos pessoais devem ser guardados em local específico e reservado para esse fim.

As instalações sanitárias (IS) devem possuir lavatórios e estar supridas de produtos destinados à higiene pessoal.

As empresas devem oferecer a seus empregados condições de conforto e higiene que garantam refeições adequadas por ocasião dos intervalos previstos na jornada de trabalho, bem como meios para conservar e aquecer o alimento na hipótese do trabalhador o trazer de casa.

Um ambiente confortável para bem estar e disposição, aumentando a produtividade.

As portas da área de preparação e armazenamento de alimentos devem ser dotadas de fechamento automático.

As luminárias localizadas sobre a área de preparação dos alimentos devem ser apropriadas e estar protegidas contra explosão e quedas acidentais.

Os coletores utilizados para deposição dos resíduos das áreas de preparação e armazenamento de alimentos devem ser dotadas de tampas acionadas sem contato manual.

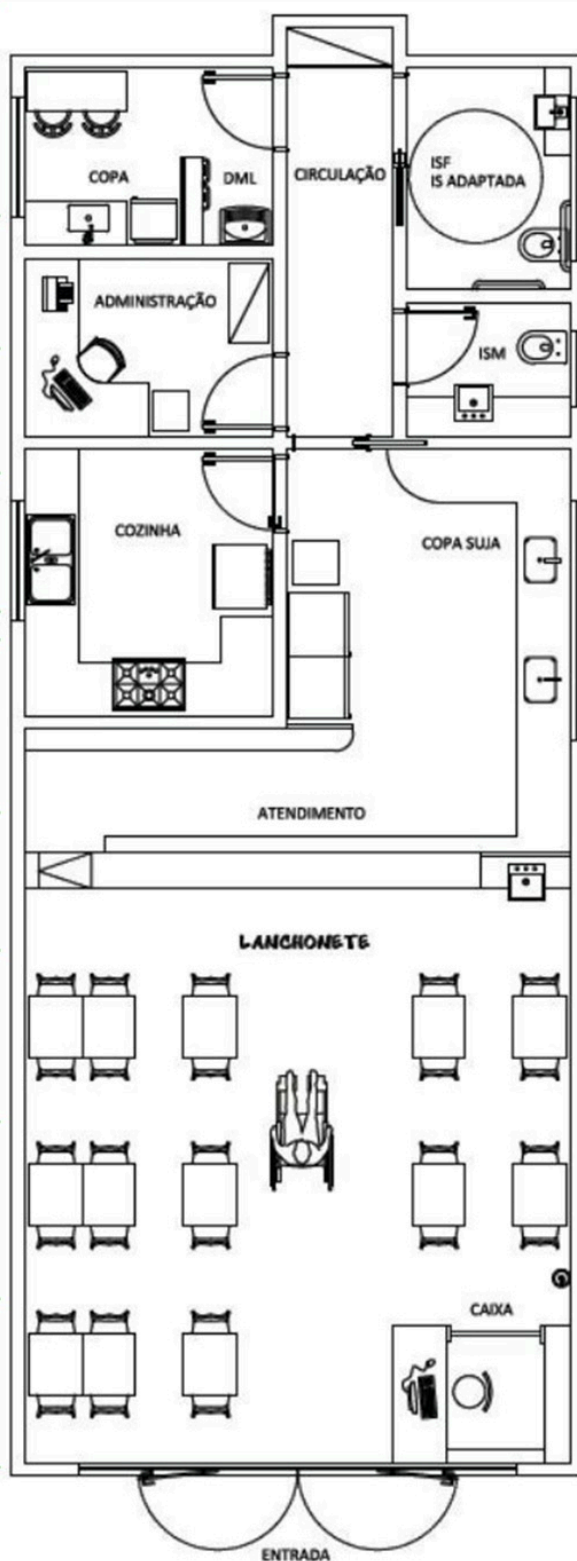
A exposição de produtos deve ser organizada por afinidade, de forma a facilitar a localização.

Os pisos devem ter superfície regular, firme, estável e antiderrapante sob qualquer condição.

Pisos e paredes devem ser revestidos com materiais laváveis, pois facilitam a higienização.

Um ambiente de consumo atrativo provoca a curiosidade e o entusiasmo.

Portas preferencialmente de vidro, com abertura total mínima de 1,20m. A entrada deve ser acessível e sinalizada.



As instalações sanitárias (IS) não podem se comunicar diretamente com os locais de trabalho ou destinados às refeições. É interessante que sejam separadas por sexo!

Os revestimentos utilizados nas instalações sanitárias (IS) devem ser impermeáveis e laváveis.

Os coletores de resíduos devem ser dotados de tampa e acionados sem contato manual.

Devem existir lavatórios exclusivos para a higiene das mãos nas áreas de manipulação, em posições estratégicas em relação ao fluxo de preparo dos alimentos.

Os resíduos devem ser frequentemente coletados e estocados em local fechado e isolado da área de preparação e armazenamento dos alimentos.

O fluxo de ar não deve incidir diretamente sobre os alimentos.

Uma pia para higienização das mãos dos clientes é uma boa sugestão.

Em todos os locais de trabalho deve haver iluminação, natural ou artificial, adequada à natureza da atividade.

É importante pensar na valorização estética dos ambientes, bem como na coerência entre a imagem da empresa e sua identidade.

Todos os estabelecimentos devem ser providos de extintores portáteis, colocados em locais assinalados, de fácil acesso e visualização, indicado pelo órgão competente.

O caixa deve contemplar a visibilidade de toda a loja e ser localizado, preferencialmente, próximo à entrada/saída

Para os trabalhos realizados sentados, os assentos devem ser de altura ajustável e confortáveis.