

ALPHABURGUER PROJETO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR – PIM

FRANCINEY PEREIRA DIAS MESQUITA
ROBERTO LUIZ DE OLIVEIRA
THALES JACOB PEREIRA COELHO BARRETO
YGOR LUCAS ALVES DA SILVA

RESUMO: Este trabalho de conclusão de curso, tem o objetivo de verificar a viabilidade financeira da implantação de um restaurante do tipo hamburgueria no bairro de Águas Claras, em Brasília / DF, onde os clientes poderão escolher o tipo de hambúrguer, pão e complementos. Atualmente a refeição fora de casa deixou de se tornar apenas um lazer e passou a ser uma necessidade, segundo dados do IBGE, o percentual de brasileiros que fazem pelo menos uma das principais refeições fora de casa subiu de 7% para 25%, além do mais estima-se que o gasto com refeição fora de casa seja de 25% da renda de um trabalhador. Neste trabalho será apresentado dados para investimentos iniciais, gestão dos recursos humanos, padronizações do negócio e ações de marketing que visam a satisfação e fidelização dos clientes demonstrando os diferenciais competitivos do restaurante. Desta forma, ao final do trabalho será verificado que nas diversas etapas mostra-se a viabilidade da implementação do restaurante hamburgueria **ALPHABURGUER**. **Palavras-chaves:** refeição; hambúrguer; alimentação; empreendedorismo; plano de negócio; restaurante hamburgueria;

ABSTRACT: The aim of this course is to verify the financial viability of the establishment of a hamburger-type restaurant in the Águas Claras neighborhood in Brasília / DF, where clients can choose the type of hamburger, bread and complements. Currently, the meal outside the home is no longer just a leisure activity and has become a necessity, according to IBGE, the percentage of Brazilians who make at least one of the main meals out of the house has risen from 7% to 25%, in addition to it is estimated that spending on meals outside the home is 25% of a worker's income. This paper will present data for initial investments, human resources management, business standardization and marketing actions aimed at customer satisfaction and loyalty, demonstrating the competitive advantages of the restaurant. In this way, at the end of the work will be verified that in the several stages it is shown the viability of the implementation of hamburger restaurant **ALPHABURGUER**. **Password:** meal; hamburger; food; entrepreneurship; business plan; hamburger restaurant;

1 INTRODUÇÃO

Abrir qualquer novo negócio ou empreender na teoria é muito simples,

porém manter o negócio aberto e lucrativo é muito trabalhoso, tendo em vista que é necessário sempre ter um processo de inovação e melhoria, treinamentos com os funcionários e

principalmente conquistar e manter a satisfação e fidelização dos clientes.

A abertura de uma empresa, muitas vezes, é a transformação de um sonho em realidade do empreendedor, como definido “alguém que sonha e busca transformar o sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 33), mas para que esse sonho se torne realidade é necessário seguir vários passos como o planejamento do negócio.

Pois bem, o primeiro passo para que uma empresa, de qualquer ramo, tenha sucesso é a criação de um plano de negócios, pois esse é o documento que será descrito a padronização de todos os processos referente ao funcionamento da empresa, desde a parte administrativa até a parte operacional.

O plano ou planejamento de negócio é composto essencialmente três partes: Convencimento, Avaliação e Ação.

O convencimento é a parte onde o empreendedor se convence que a sua ideia é válida e terá retorno esperado. A avaliação é a fase onde

será analisada a viabilidade financeira, quem são os concorrentes e como é o mercado que o novo empreendimento será inserido. A última fase é a ação, onde tudo que está no papel se torna realidade, o momento em que a empresa será criada e se tornará funcional.

Este trabalho mostrará todas as ações necessárias para a criação do restaurante hamburgueria ALPHABURGUER, descrevendo as pequenas etapas para essa criação e gestão do empreendimento.

1.1 Apresentação

Uma hamburgueria é um local especializado no preparo e comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, porções de acompanhamento, bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

De um modo geral, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender.

O restaurante ALPHABURGUER tem o intuito de apresentar novas formas de sanduíche,

diferenciando-se pelo sabor e inovações na confecção dos pães e complementos, trazendo para os clientes novas experiências e mudando o conceito do preparo simples e básico de *fast foods* encontrados atualmente, trazendo a modalidade de hambúrgueres artesanais, com ingredientes inusitados e sempre frescos com qualidade.

1.2 Objetivo

Descrever características da empresa, elaborar padrões de funcionamento do restaurante ALPHABURGUER, definir a viabilidade econômica elaborando um plano financeiro, definir as ações de marketing e recursos humanos. Também é objetivo desse trabalho analisar e apontar o mercado consumidor, fornecedor e concorrente, verificar aspectos jurídicos e legais e demonstrar o projeto como alternativa de investimento.

2 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Denominação e forma de constituição

O restaurante ALPHABURGUER será situado no Distrito Federal na região administrativa de Águas Claras, será formada por 4 sócios, sendo assim uma empresa de sociedade empresarial limitada.

O código e descrição da atividade econômica principal é 56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas.

2.2 Dados e fatos relevantes da origem da organização

O ALPHABURGUER é uma empresa que surge através de um trabalho acadêmico em 2018, com o intuito de alterar e melhorar a experiência dos clientes tanto no consumo de hambúrgueres quanto no atendimento de alta qualidade.

MISSÃO: Superar às expectativas dos clientes, proporcionando uma experiência nova

em relação à alimentação e atendimento.

VISÃO: Tornar-se referência no mercado de restaurante pela excelente qualidade dos produtos e pelo atendimento ao cliente.

VALORES: Ética, responsabilidade social, comprometimento e incentivo ao desenvolvimento humano.

OBJETIVO: Buscar melhoria contínua para servir bem os clientes.

2.3 Natureza e ramo de atuação

Fabricação e venda de hambúrguer.

2.4 Porte da empresa

Microempresa a ser enquadrada no Simples Nacional.

2.5 Número de funcionários

Considerando que a capacidade de atendimento da hamburgueria será de 40/50 clientes, serão necessários para operacionalização o seguinte quadro de pessoas: 1 chefe de cozinha, 3

auxiliares de cozinha 1 gerente de atendimento ao público, 1 caixa, 2 auxiliares de limpeza, 3 garçons, 1 recepcionista, 2 entregadores.

Para área administrativa às áreas de assessoria jurídica e executiva, gerência de pessoas, gerência de contabilidade serão áreas terceirizadas.

2.6 Principais produtos

Hambúrguer artesanal.

2.7 Matéria-Prima

De acordo com o SEBRAE (Ideias de Negócios – Como montar uma hamburgueria), a gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Ainda de acordo com SEBRAE, é necessário o conhecimento da clientela para manter a rotina de

compras e manutenção de estoque, afim de atender e satisfazer o desejo de consumo dos clientes.

O planejamento de compra tem como base o cardápio, o número médio de refeições por dia, sazonalidade dos produtos, prazo de validade além da pontualidade e idoneidade do fornecedor, esses são os principais fatores para montar o estoque de matéria-prima.

As matérias-primas são disponibilizadas de acordo com o cardápio no anexo I desse trabalho.

2.7.1 Pão

Fermento, farinha, melhorador, ovo, sal, açúcar, óleo, gergelim.

2.7.2 Hambúrguer

Carne seca, fraldinha, picanha, costela, linguiça, frango, shimeji, temperos e especiarias.

2.7.3 Queijos

Coalho, cream cheese, emmental, mussarela, tofu.

2.7.4 Salada

Alface, azeitona, bacon, cebola, rúcula, tomate, tomate seco.

2.7.5 Molhos

Barbecue, maionese, mostarda, mel, catchup.

2.7.6 Complementos

Batata, bastão de legumes, polenta, cebola (onion rings).

2.7.7 Bebidas

Água, cerveja, leite, sucos, refrigerantes.

2.7.8 Sobremesa

Pudim, cookies, sorvetes.

2.8 Mercado

2.8.1 Mercado Consumidor

Apesar de poder haver variações do público principal, prioritariamente são jovens que trabalham, estudam e residem próximos a região da hamburgueria, são pessoas que consomem com certa periodicidade em restaurantes *fast foods* e que buscam praticidade e novas experiências alimentares.

2.8.2 Mercado Concorrente

No Brasil, o mercado de hamburgueria é bem diverso quanto ao porte, público alvo e cardápio disponibilizado, contando até mesmo com redes internacionais e regionais de hambúrgueres.

2.8.3 Mercado Fornecedor

São fornecedores empresas ou pequenos agricultores que produzem matéria-prima como verduras, vegetais, carnes, farináceos, laticínios, condimentos, óleos e gorduras. Também são fornecedores os grandes atacadistas de produtos como refrigerantes, sucos, águas e chás.

Fabricantes de máquinas e equipamentos de cozinha industrial, como freezers, geladeiras, pias, fogões, fritadeiras elétricas, fornos de micro-ondas, processadores, liquidificadores, chapeiras, sanduicheiras, espremedores de frutas, balanças, coifas, mesas para produção.

Fornecedores de acessórios e utensílios complementares a produção e beneficiamento dos alimentos como, panelas, vasilhames. Dependendo do modelo de negócio também é

necessárias louças, copos de vidro, talheres.

Fornecedores de mobiliário como bancos, mesas, cadeiras, prateleiras, balcões.

Fornecedores de equipamentos especializados para demonstração e conservação dos produtos como balcões resfriados, vitrines quentes e frias.

Fabricantes de descartáveis plásticos e de papel como copos, potes, pratos, guardanapos.

Prestadores de serviço de assistência técnica especializada para os equipamentos e máquinas.

Fornecedores de equipamentos de tecnologia da informação e refrigeração do local;

Fabricantes de produtos de limpeza.

Fornecedores de material de expediente, inclusive de comandas de consumo.

Lojas de confecção de uniformes e aventais.

Fornecedores de serviços de telecomunicações, elétricos, sanitários e de gás.

2.9 Concorrentes

Os principais concorrentes na região que a hamburgueria será instalada são:

Mc Donald's

Rede internacional de *fast food*, onde o principal produto é o hambúrguer *BIG MAC*, já é uma marca consolidada no mundo, porém não existe muita inovação no produto e continua sendo o mesmo desde a fundação, além de ser um hambúrguer totalmente processado e sem qualquer possibilidade de mudança.

Burger King

Rede internacional de *fast food*, principal concorrente do *Mc Donald's*, segue o mesmo padrão e negócio, tem a diferença na venda das bebidas com o esquema de refil.

Johnnie Burger

Rede regional de hambúrguer não tem muita inovação nos produtos, porém em um dia da semana trabalha

no esquema de rodízio de mini hambúrguer.

Geléia Burger

Rede regional de hambúrguer, o foco é na comida de rua (*food truck*) inova com molhos diversos.

Dollar Furado

Lanchonete de hambúrguer da região, inova na temática infantil com super-heróis, princesas e desenhos animados, totalmente voltado ao público infantil. Organograma

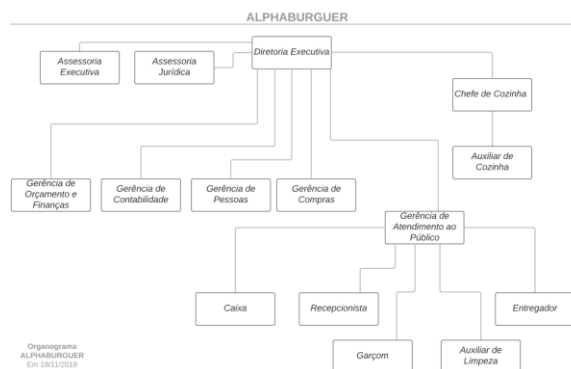


Figura 1 - Organograma

3 DESENVOLVIMENTO DO RH

3.1 Meios de Recrutamento

Recrutamento e seleção são atividades indispensáveis para as organizações, apresentando “grande quantidade de instrumentos

comprovados cientificamente, que proporcionam melhor qualidade e maior precisão a esses processos” (FRANÇA; ARELLANO, 2002, p. 63), e que além de trazer novos funcionários, é o momento de selecionar as pessoas certas, separando os não adequados antes de “entrarem pela porta, não depois” (DESSLER, 2003, p. 106).

A contratação de novos funcionários é uma das estratégias principais para atingir o perfil ideal de profissionais para composição dos quadros das organizações públicas, constituindo-se na porta de entrada, muitas vezes permanente no serviço público, e por este motivo, tal processo deve ser realizado de forma muito precisa (MARCONI, 2003). É através do processo de recrutamento que a organização expõe o grau de profissionalismo em relação à gestão de pessoas e um processo de recrutamento malconduzido projeta uma imagem negativa da organização; e diversamente, uma organização que é reconhecida como um bom lugar para trabalhar terá maior visibilidade e provavelmente maior número de candidatos (FRANÇA; ARELLANO, 2002) e maiores chances de escolher

as pessoas mais adequadas para realização dos objetivos.

Serão feitos recrutamentos mistos, sendo aplicadas provas de conhecimento teóricas e práticas além da entrevista técnica e comportamental.

3.2 Políticas de Gestão

Toda organização moderna possui metas para serem alcançadas e estas metas derivam dos seus objetivos que são definidos no seu planejamento. Toda empresa que implanta um sistema de gestão da qualidade, define e divulga sua visão, missão e política, pois esta é uma maneira direta de dizer a todos os envolvidos, clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros como a organização é conduzida.

A visão traduz o sonho dos dirigentes da empresa, de como desejam que ela esteja daqui a 5 ou 10 anos, sendo que para chegar onde almeja, necessita do comprometimento de todos.

A missão é o compromisso da organização com seus clientes, colaboradores, acionistas e

comunidade, que traduz em sua existência.

A política está relacionada as diretrizes globais da organização, expressa pela alta direção, relativas a qualidade, levando-se em conta sua missão e visão, e sua situação estratégica aos seus concorrentes e mercado, o que servirá para a tomada de ações gerenciais.

Além da visão, missão e política, temos os objetivos da qualidade estão relacionados a melhoria contínua e seus resultados devem ser mensurados, pois causam impacto positivo na qualidade do produto ou na prestação do serviço, na eficácia operacional e no desempenho financeiro da organização.

3.2.1 Quadro de Pessoal

O quadro de pessoal é constituído dos cargos permanentes, de provimento efetivo e dos cargos estratégicos, de natureza transitória.

3.2.2 Admissão

A admissão de novos empregados no quadro de pessoal será efetivada após a realização de

processo seletivo e cumprimento das seguintes exigências:

- a) Atendimento aos requisitos exigidos para o cargo;
- b) Apresentação da documentação exigida para assinatura do contrato;
- c) Realização de exames médicos admissionais;
- d) A admissão será formalizada com a assinatura do contrato de experiência de 60 (sessenta) dias com prorrogação automática por mais 30 (trinta) dias e havendo interesse das partes, será prorrogado por prazo indeterminado;

3.3 Avaliação e classificação dos cargos

Segundo CHIAVENATO (2000, p. 11) A análise de um cargo e sua descrição são formas de ajudar na contratação de empregados dentro do perfil desejado, atendendo às

necessidades das atividades que o empregador deseja.

Devido à divisão do trabalho e à consequente especialização funcional, as necessidades básicas de recursos humanos para a organização - seja em quantidade, seja em qualidade - são estabelecidas através de um esquema de descrição e especificação de cargos. As descrições de cargos relacionam as tarefas, os deveres e as responsabilidades do cargo, enquanto as especificações de cargos se preocupam com os requisitos necessários ao ocupante. Assim, os cargos são preenchidos de acordo com essas descrições e especificações.

Segundo PONTES, (2001, p. 41). É a função, o agregado de tarefas atribuídas a cada indivíduo na organização.

Geralmente, a descrição do cargo relata impessoalmente o conteúdo do cargo, enquanto as especificações do cargo fornecem a percepção da organização a respeito das qualificações humanas desejáveis para o trabalho, expressas em termos de educação, experiência, iniciativa etc.

Segundo PASCHOAL (1998, p.

13) Administração de Cargos e Salários é uma especialização dentro da função Recursos Humanos que, por sua vez, é uma especialização dentro da administração.

3.3.1 Cargos Estratégicos

a) Assessor Jurídico

Prestar assessoria jurídica nas áreas comercial, cível, tributária, trabalhista etc., tanto nos aspectos preventivos quanto na administração do contencioso, sugerindo medidas a tomar, visando resguardar os interesses e dar segurança jurídica aos atos e decisões da empresa.

b) Assessor Executivo

Fornecer apoio administrativo confidencial e de alto nível para o Diretor Executivo, as principais funções são agendamento de viagens, organização de reuniões, manuseio de pedidos de informação, elaboração de relatórios e correspondência e contato com membros da diretoria.

c) Diretor Executivo

Assegurar a obtenção dos resultados definidos nos planos

operacionais e administrativos, em conformidade com a missão da empresa, seus princípios e filosofia de negócios, dentro das diretrizes estratégicas e operacionais estabelecidas, por meio da coordenação geral de todas as áreas da empresa.

d) Gerente de Atendimento ao Público

Planeja, implanta, coordena e supervisiona procedimentos de atendimento ao cliente. Otimiza procedimentos e recursos que visem melhorias. Acompanha o resultado das equipes e gerencia o fluxo de atendimento. Realiza a análise e acompanhamento dos indicadores. Promove a participação da equipe de atendimento ao cliente em atividades internas e externas.

e) Gerente de Contabilidade

Planejar, organizar e supervisionar as atividades da contabilidade geral, visando assegurar que todos os relatórios e registros sejam feitos de acordo com os princípios e normas contábeis e

legislação pertinente, dentro dos prazos e das normas e procedimentos estabelecidos pela empresa.

f) Gerente de Compras

Planejar e supervisionar as atividades de compras dos produtos comercializados pela empresa, visando a manutenção do suprimento de produtos que atendam às necessidades dos clientes e os objetivos e políticas da empresa em termos de giro, margens de lucro e utilização de recursos financeiros.

g) Gerente de Orçamento e Finanças

Coordenar e supervisionar o controle das contas a pagar e a receber visando assegurar o cumprimento das obrigações financeiras e o recebimento dos créditos devidos à empresa.

h) Gerente de Pessoas

Planejar, coordenar e supervisionar a administração dos recursos humanos da empresa visando a adoção e controle de sistemas para a atração, retenção, motivação e desenvolvimento do pessoal visando manter o nível de produtividade e

satisfação no trabalho para o alcance dos objetivos da empresa atentando para o comportamento do mercado e legislação específica.

3.3.2 Carreiras Técnico-Administrativa, Especializada e Profissional

a) Auxiliar de cozinha

Auxiliar na preparação de alimentos a serem comercializados na área (pratos, lanches e salgados) lavando ingredientes, descascando produtos, fatiando carnes, verduras e legumes e outras atividades simples de apoio.

b) Caixa

Operar o Caixa registrando as compras dos clientes e efetuando o recebimento do valor correspondente.

c) Chefe de Cozinha

Elaborar os pratos e organizar toda a cozinha do restaurante além de supervisionar os serviços dos cozinheiros.

d) Recepcionista

Recepcionar e atender o público em geral para encaminhamento aos seus devidos locais, dar informações diversas aos clientes.

e) Garçom

Atender os clientes no restaurante, anotar seus pedidos, servindo-os, e, após a saída do cliente, retirar os restos da mesa, e limpá-la, de modo que outra pessoa possa ocupá-la

3.3.3 Carreiras Serviços Gerais

a) Auxiliares de Limpeza

Fazer a limpeza das dependências da empresa incluindo a varredura de pisos, limpeza de vidros, higienização dos banheiros, reposição de materiais (toucas, luvas, máscaras e aventais descartáveis, papel toalha, etc.), remoção de pó dos móveis e do lixo.

b) Entregadores

Fazer entregas a domicílio das compras de clientes.

3.4 Avaliação de Desempenho

Segundo CHIAVENATO (Administração Geral e Pública - 2008,

p.147) “O desempenho humano depende de uma complexidade de fatores que atuam interagindo entre si de maneira extremamente dinâmica”, sendo assim, é necessário avaliar a dinamicidade dos colaboradores, tendo em vista um melhor desempenho em suas funções produtivas e comportamentais, para que exista um desenvolvimento das habilidades e competências dos profissionais.

A avaliação de desempenho não deve ser vista como um fim, mas sim como um meio de entender as necessidades corporativas, visando sempre os objetivos e missões da empresa.

No restaurante ALPHABURGUER a avaliação de desempenho será realizada anualmente, na primeira semana de dezembro.

Para colaboradores de cargos técnicos, especializados, profissionais e serviços gerais será em forma de auto avaliação e avaliação de seus superiores imediatos.

Os colaboradores de cargos estratégicos farão a avaliação de seus

subordinados, auto avaliação e avaliação do superior imediato, quando houver.

O formulário de avaliação está disponível na seção Anexos, sendo o anexo II.

3.5 Treinamento e desenvolvimento

Segundo CHIAVENATO (Administração Geral e Pública - 2008, p.154) “O desenvolvimento organizacional é sistêmico e abrangente, o desenvolvimento de pessoal é orientado para a carreira de cada pessoa e o seu contínuo desdobramento frente a objetivos de longo prazo”, podemos concluir que existe uma necessidade de desenvolvimento de pessoal constante, tendo em vista que os objetivos das empresas são mutantes de acordo com o mercado.

O treinamento é uma visão mais próxima ao colaborador, sendo necessária a atualização e aprendizado de novas técnicas, pois de acordo com CHIAVENATO (Administração Geral e Pública - 2008, p.154) “O treinamento é o ato intencional de fornecer os meios

para proporcionar a aprendizagem. Aprendizagem é uma mudança no comportamento humano decorrente de novos conhecimentos, novas habilidades, novas atitudes e novos conceitos. ”.

O treinamento e desenvolvimento dos colaboradores será de acordo com a necessidade aferida pelos gestores. Ao menos uma vez por ano todos os colaboradores deverão efetuar um curso de reciclagem em suas áreas específicas e um curso relacionado a atendimento ao cliente.

Todos os colaboradores, no momento da admissão, deverão efetuar o curso de integração para conhecer os padrões, normas, visão, missão e objetivos da empresa.

Os cursos poderão ser efetuados presencialmente e/ou à distância.

4 MARKETING

Segundo Philip Kotler (Marketing Management) “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valores para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com

lucro. Marketing também identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”.

Hoje o marketing foca muito no cliente, em saber o que ele precisa saber como ele se comporta perante ao produto, e o que o cliente deseja. Marketing é uma arte planejada de conquistar encantar e fidelizar o cliente. No marketing existe também um conjunto de cinco funções essenciais para que tenha um sucesso significativo no que está sendo oferecido, que são elas: pesquisa, desenvolvimento, comunicação, vendas e pós-vendas.

Em resumo, marketing é um conjunto de atividades orientado em entender e atender as necessidades do cliente.

4.1 Objetivos do Marketing

O principal objetivo do marketing é ajudar as empresas a atingirem suas metas, a aumentarem suas vendas e assim consequentemente sua lucratividade.

O marketing tem um conjunto de estratégias que visa agregar valores a marcas, produtos e serviços. Outros objetivos que não poderíamos deixar de citar são: elevar o engajamento das marcas e o engajamento de clientes a garantia de satisfação dos clientes, melhorar a distribuição e a promoção do produto/serviço e vender mais com os custos menores.

4.2 Mix de Marketing

É conhecido internacionalmente como “os 4p’s do marketing”. Ele foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing -1960 e aborda o conjunto de pontos de interesse, para atender melhor o seu público alvo. São eles: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou ponto de venda).

É um termo que se refere a uma série de estratégias usadas para gerar o desejo de compra das pessoas, e essas estratégias do mix de marketing devem ser controladas e personalizadas de acordo com o perfil do seu negócio e da sua persona.

4.2.1 Produto

Precisa ser desenvolvido de acordo necessidade e satisfação do consumidor. Para conseguir fazer com o que o produto seja bem aceito, é preciso deixar bem claro o valor que ele entrega para o consumidor. Sendo assim quando você define as características do seu produto, se torna bem mais fácil de elaborar estratégias atrativas e direcionadas para o seu público alvo. É necessário também você saber os produtos que a concorrência oferece para que você possa saber o que diferencia o seu produto para o produto oferecido pela concorrência.

4.2.2 Preço

Faz parte do processo de posicionamento da empresa, onde ele deve ser competitivo com os produtos e serviços da concorrência. É responsável pela maneira com o produto ofertado e visto pelos seus consumidores. Deve ser cobrado um preço que seja lucrativo mais também que seja condizente com a situação atual do mercado, chegar a um equilíbrio para ambas as partes para

que possa garantir também sua permanência no mercado.

4.2.3 Praça

Esse tópico envolve três áreas: localização(praça) Layout (ponto de venda) e sua distribuição (logística). Nessa etapa é necessário saber onde estão as pessoas que se interessam pelo seu produto para que possa ofertá-los onde eles serão vistos, desejados e comprados.

4.2.4 Promoção

É todo esforço da organização em se comunicar com clientes, visando atrair o cliente para a empresa e para que ele compre os seus produtos. É preciso ser feito um investimento nas ações certas para que o cliente reconheça o verdadeiro potencial do produto ofertado, enxergando nele as soluções para os seus problemas. Na promoção é preciso saber escolher os melhores canais de divulgação como mídias mais acessadas pelos potenciais clientes ou locais mais frequentados por eles. Conferir o que os concorrentes estão fazendo também e um ótimo jeito de conseguir um crescimento, analisando seus pontos

fortes e pontos fracos pois elas podem ser uma ótima brecha para que você possa atuar e suprir as necessidades não atendidas pelo público.

4.3 Proposta de Conteúdo

Etapa	Categoria	Tipo e proposta do conteúdo
Descoberta	Hub	Criação de uma página no Facebook, onde serão criados conteúdos sobre alimentação saudável, técnicas de receitas, como utilizar melhor os alimentos e novidades na área gastronômica.
Interesse	Hero	Criação de um vídeo, onde será apresentada a estrutura do restaurante ALPHABURGER, apresentação do nosso produto e promoções sazonais.
Desejo	Hero	Criação de cardápio tanto físico quanto eletrônico, o cardápio será interativo e mostrará sugestões de consumo de produtos, assim como promoções.
Ação	Hub	Criação de toalha de mesa com informações nutricionais sobre os produtos além de toalhas de mesa com

		jogos interativos para crianças.
Pós-ação	Hygiene	Criação de uma caixa de fale conosco para saber as expectativas e opiniões dos clientes, assim como campanha via SMS e WhatsApp, também nessa etapa será criado o programa de pontos de fidelidade para que o cliente tenha descontos e brindes.

5 FINANCEIRO

5.1 Gestão Financeira

Segundo Gilmar Mendes Lourenço e Mario Romero (Gestão Empresarial, 2002). Os indicadores econômicos (IEs) representam essencialmente dados e informações do comportamento individual e integrado das diferentes variáveis e fenômenos dos componentes de um sistema econômico.

Sendo assim os indicadores são fundamentais para propiciar uma melhor compreensão da situação presente e o delineamento das tendências de curto prazo da economia, quanto para subsidiar o processo de tomada de decisões.

5.2 Capital de Giro

O capital de giro é o recurso necessário para manter a operação da empresa, afim de garantir a fluidez nos ciclos de caixa, funciona com uma quantia imobilizada para suportar oscilações de caixa.

O capital de giro representa os investimentos da empresa em ativos de curto prazo (caixa, títulos de curto prazo, contas a receber e estoques). Pode-se dizer que o capital de giro representa todos os recursos utilizados por uma empresa para permitir o seu funcionamento, desde a compra de matéria-prima até o recebimento das vendas efetuadas.

O ideal é termos um CCL (Capital de Giro Circulante) positivo, sendo o cálculo efetuado o total do ativo circulante (bens e direitos) menos o passivo circulante (obrigações).

$$\text{CCL} = \text{AC} - \text{PC}$$

Sendo o CCL positivo, não é necessário recorrer a capitais de terceiros como empréstimos e financiamentos.

5.3 Investimento

Para o investimento inicial e levando em consideração uma área estabelecida entre 35m² a 50m², o valor deverá ser de aproximadamente de R\$160 mil, sendo distribuídos da seguinte forma:

- a) Reforma do local: R\$45.000,00;
- b) Decoração: R\$8.000,00;
- c) Máquinas, equipamentos, móveis e utensílios: R\$65.000,00;
- d) Informática (Sistema e equipamentos): R\$7.000,00
- e) Estoque inicial: R\$10.000,00;
- f) Mesas e cadeiras: R\$2.000,00;
- g) Telefone, computador e impressora: R\$2.000,00.
- h) Marketing Inicial: R\$3.000,00
- i) Mídias sociais: 1.000,00
- j) Abertura da Empresa / Documentação: R\$2.000,00;

- k) Elaboração do Site: R\$3.000,00;
- l) Papelaria e embalagens: R\$2.000
- m) Capital de Giro: R\$10.000,00;

5.4 Fluxo de Caixa

O Fluxo de Caixa é uma das principais ferramentas de avaliação de um negócio, facilitando a percepção sobre a movimentação dos recursos financeiros durante um determinado período e subsidiando tomadas de decisão.

O principal objetivo do fluxo de caixa é permitir ao empresário prever as entradas e saídas do dinheiro, evitando surpresas como falta de recursos e desperdício, ou até mesmo a sobra de dinheiro que poderiam estar investidos em aplicações.

Utilizaremos como planilha de fluxo de caixa a planilha no anexo III deste trabalho.

5.5 Contabilidade

A contabilidade é essencial em uma empresa, pois é onde é conhecido os valores de seus ativos, passivos,

receitas, custos e despesas, a rentabilidade, a lucratividade do negócio, produtividade de mão de obra sendo assim necessário para ter uma estimativa real da saúde financeira e produtiva da empresa.

Além de ter uma visão geral da saúde financeira da empresa, a contabilidade serve para demonstrar aos órgãos governamentais responsáveis os valores para pagamentos de impostos.

Neste trabalho iremos efetuar um balanço patrimonial de acordo com o investimento inicial demonstrado no item 5.3.

ATIVO		PASSIVO	
Caixa	19.000,00	Fornecedores	10.000,00
Estoque	10.000,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Máquinas	78.000,00	CAPITAL	150.000,00
Imóveis	53.000,00		
TOTAL	160.000,00	TOTAL	160.000,00

6 CONCLUSÃO

O restaurante ALPHABURGER tem como principal finalidade trazer a inovação na arte da gastronomia e criação de hambúrgueres, conforme demonstrado neste trabalho a viabilidade do restaurante é real tendo em vista os valores iniciais de investimento.

Sendo assim, concluímos que até o presente momento temos as diretrizes para implementação do restaurante como Gestão dos Recursos Humanos, Gestão Inicial do Marketing e princípios de gestão financeira e contabilidade que será o direcionamento dos padrões e regras do restaurante.

7 REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Artigos em geral. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 15/out/2018.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto. Administração do Capital de Giro. 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.197 p.

- CHIAVENATO, Idalberto. Vamos abrir um novo negócio? – São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração Geral e Pública – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CLEMENTE, Armando (organizador). Planejamento do Negócio: como transformar idéias em realizações. Rio de Janeiro: Sebrae, 2004.
- DAYAN, Elie G. Restaurante: técnicas de serviços. Caxias do Sul: Educus, 1987.
- DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DESSLER, G. Administração de Recursos Humanos. 2. ed. Tradução Cecília Leão Oderich. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- DICKSON, Peter. Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FONSECA, Marcelo Traldi. Tecnologias gerenciais de restaurantes. São Paulo: SENAC, 2000.
- FRANÇA, A. C. L.; ARELLANO, E. B. Os processos de recrutamento e seleção. In: FLEURY, M. T. L. (Org.). As pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.
- HENDRIKSEN, Eldon S. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
- LACOMBE, F.; HEILBORN, G. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARCONI, N. Políticas integradas de recursos humanos para o setor público. In: Biblioteca Virtual TOP sobre Gestión Pública. Buenos Aires: 2003. Disponível em: www.top.org.ar/publicac.htm. Acesso em: 18/out/2018.
- MELLO, Carlos Henrique Pereira et al. ISO 9001: 2000 - Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

MOREIRA, Daniel A. Administração da produção e operações. 3. São Paulo: Pioneira, 1998.

STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WRENN, W. Planejamento de marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.