



LEONARDO FELIPE HUBER

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA TAURA
HAMBURGUERIA**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim
Orientador

Londrina – PR

2017

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA TAURA HAMBURGUERIA

elaborado por Leonardo Felipe Huber e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Londrina, 23 de novembro de 2017

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa Taura Comércio de Alimentos LTDA - ME representada neste documento pelo Sr.(a) Leonardo Felipe Huber, sócio, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Planejamento Estratégico da Taura Hamburgueria, realizados pelo aluno Leonardo Felipe Huber, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Londrina, 22 de novembro de 2017



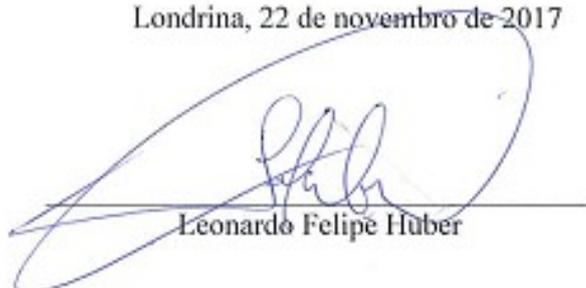
Sócio

Taura Comércio de Alimentos LTDA - ME

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Leonardo Felipe Huber, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE-Londrina (2/2015), do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 23/10/2015 a 23/11/2017, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Planejamento Estratégico Da Taura Hamburgueria é autêntico e original.

Londrina, 22 de novembro de 2017



Leonardo Felipe Huber

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me incentivaram muito e me deram o suporte para que eu pudesse concluir esta etapa importante da vida acadêmica.

A minha esposa e filhas, pessoas mais importantes da minha vida, por abdicarem do seu tempo comigo e entenderem o quão importante isso era para mim.

Aos meus irmãos que sempre estão me ajudando e me incentivando.

E a todas as pessoas com quem convivi nesse tempo, pessoas que foram muito importantes para troca de experiência e com certeza me ajudaram muito para essa formação.

RESUMO

O mercado de alimentação fora de casa tem se mostrado em crescimento ano a ano, dado principalmente pelo aumento da renda real da população brasileira, levando dessa forma a uma alteração nos seus hábitos alimentares. O objetivo deste trabalho foi a elaboração de um Planejamento Estratégico para a empresa Taura Hamburgueria verificando a estrutura do mercado em que a mesma se apresenta, bem como suas principais forças e fraquezas. O mercado local possui grande quantidade de potenciais clientes. Os jovens são apontados em pesquisas como principais consumidores de alimentos fora de casa e a cidade na qual a empresa atua é reconhecida pelo grande número cursos superiores, garantindo assim a clientela. Para a composição do planejamento é apresentado um estudo teórico sobre o planejamento estratégico e suas principais ferramentas, como a análise SWOT e as cinco forças concorrenciais. Dentre as forças da empresa, dá-se o destaque para a utilização da carne de Angus e seu preparo em brasa, bem como das opções destinadas aos que evitam o consumo de hambúrgueres tradicionais, elevando assim a carteira de clientes. Como principal fraqueza da empresa, destaca-se a ausência de um serviço de *delivery*, anteriormente justificado pela manutenção da qualidade do produto final. Destacou-se também que embora a alteração na renda das pessoas levou uma alteração em seus hábitos alimentares, o movimento em busca de uma alimentação mais saudável também acontece. Embora a Hamburgueria conta com opções saudáveis em seu cardápio, a longo prazo tal movimento pode se tornar uma ameaça considerável. Por fim foram traçadas as estratégias de manutenção dos pontos fortes e correção dos pontos fracos, bem como uma apresentação breve das ferramentas de marketing utilizadas pela empresa. Assim, se conclui que este planejamento serve de diretriz para a formulação dessas e de futuras estratégias.

Palavras Chave: Hamburgueria. Planejamento. Estratégia.

ABSTRACT

The market of feeding outside home has been growing year by year, mainly due to the increase in real income of Brazilians, leading to a changing in their feeding habits. The purpose of this work was the elaboration of Strategic Planning to the company named Taura Hamburgueria, verifying the market structure where it is located, as well as its main strengths and weaknesses. The local market has a large amount of potential customers. The Youngers are pointed as main customers for this sector and the city where the business is located is known by large amount of colleges ensuring the customers. To composing of the planning is presented a theoretical study on strategic planning and its main tools, like the SWOT analysis and five competitive forces. From the businesses strength, the emphasis is given to the Angus meat and how it is prepared on the embers, as well as the option delivered to those clients usually avoid the consumption of traditional hamburgers, increasing the customer base. As main weakness is pointed the absence of a delivery service, justified by trying to maintain the final product quality. Is also highlighted the, although the increasing income grew up the market changing the preferences, there is a movement looking to a better feeding quality leaded by health. In long run, this can turn in serious threats. Finally, were drawn strategy for maintaining the strengths and correction to the weakness, it was presented too some market tools used by the company. Thus, is concluded that this planning serves as a guideline to this and future strategy.

Key Words: Hamburger. Planning. Strategy.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde, paciência para que eu superasse todas as dificuldades e conseguir chegar onde estou hoje.

Agradeço a instituição pelo excelente suporte oferecido aos seus alunos e os profissionais qualificados para nos atender e ensinar e a todo o corpo docente, que foi de uma qualidade surpreendente e que com toda certeza fez a diferença nessa formação.

Agradeço de forma especial ao meu pai Ilizario Huber e à minha mãe Maria do Carmo Huber por não medirem esforços para que eu pudesse prosseguir meus estudos e por todo amor, carinho, paciência e ensinamentos a mim transmitidos

Agradeço de forma mais do que especial a minha esposa Ana Claudia Huber, pela paciência, compreensão e incentivo que sempre teve comigo.

Agradeço aos meus amigos, por confiarem em mim e estarem do meu lado em todos os momentos da vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	12
2.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	14
2.3 ANÁLISE SWOT – VERIFICAÇÃO DOS AMBIENTES INTERNOS E EXTERNOS.....	14
2.3.1 Análise do Ambiente Externo – Oportunidades e Ameaças.....	15
2.3.2 Análise do Ambiente Interno – Forças e Fraquezas.....	16
2.3.3 Análise strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT).....	16
2.4 ANÁLISE ESTRUTURAL.....	17
3. METODOLOGIA.....	20
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	21
4.1 INFORMAÇÕES SOBRE O NEGÓCIO	21
4.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	22
4.2.1 Definição do Negócio.....	22
4.2.2 Missão.....	22
4.2.3 Visão.....	23
4.2.4 Valores.....	23
4.3 ANÁLISE DE CENÁRIOS	23
4.3.1 Análise do Ambiente Externo	23
4.3.2 Análise do Ambiente Interno.....	25
4.4 ANÁLISE ESTRUTURAL.....	28
5. FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS.....	30
6. CONCLUSÕES.....	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXO I - CARDÁPIO.....	35

1. INTRODUÇÃO

Dado as novas características de alimentação da população brasileira, o mercado em destaque apresenta crescimento anual de cerca de 10% ao ano, entretanto, cerca 35% desses novos estabelecimentos não chegam ao final do segundo ano de vida, segundo estatísticas do SEBRAE (2017).

A cidade de Londrina apresenta forte potencial de público, uma vez que a maior parte desses é composta por jovens e a cidade é conhecida por ser um polo universitário, contendo mais de 12 instituições de ensino superior (IPARDES, 2017). O aquecimento econômico combinado a presença dessa demanda latente justifica os esforços empreendidos na Taura Hamburgueria, empresa do setor alimentício localizada na cidade de Londrina, norte do Paraná. Contudo, os concorrentes também veem a oportunidade de expansão, o que pode comprometer a expansão de mercado da Taura. No decorrer desta pesquisa, foi verificada a presença de 37 resultados para o termo Hamburgueria em uma ferramenta de buscas online, comprovando a presença dos concorrentes e ao mesmo tempo, da oportunidade de expansão.

Apesar de estar em atividade, a Taura Hamburgueria sofre da carência de um Planejamento Estratégico que permita verificar suas fraquezas ou quais pontos devem ser evidenciados. A ausência desse plano é em muitas vezes a causa de uma empresa entrar nas estatísticas apresentadas anteriormente.

Uma vez que a economia brasileira mostra sinais de aquecimento, novos concorrentes podem surgir ganhando uma parcela de mercado que já foi conquistada. Justifica-se assim a necessidade da criação do Planejamento Estratégico, bem como da formulação das estratégias corretas a serem seguidas no momento de expansão do mercado.

O objetivo da criação deste planejamento de forma ampla é fornecer estrutura mínima para a formulação de estratégias

Este trabalho é dividido em seis seções sendo a primeira delas esta introdução. A segunda parte é destinada ao referencial teórico, trazendo as principais ferramentas contidas em um planejamento estratégico, tais como a definição das diretrizes organizacionais, análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) e a análise estrutural, ou as cinco forças concorrenciais. Na terceira seção é apresentada a metodologia de estudo.

O Planejamento Estratégico é apresentado na quarta seção, com a aplicação de cada uma das ferramentas já mencionadas. A quinta seção destina-se a apresentação das estratégias formuladas com base no levantamento das informações e por fim, a última seção destinada as conclusões

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento Estratégico.

O planejamento estratégico é o ferramental necessário para toda empresa nascente visando principalmente sua viabilidade, apontando as oportunidades de crescimento. Entretanto, tal metodologia também deve ser aplicada àquelas empresas já consolidadas no mercado, com o objetivo de captar as transformações do mercado, bem como as principais modificações estruturais da empresa e relacionados. Para Cobra (1997), o principal objetivo do planejamento é buscar uma combinação na gestão capaz de produzir lucros e gerar o crescimento da empresa.

Segundo Cobra (1997), o planejamento gera uma ação coordenadora de todos elementos do composto mercadológico, como produto, marca, embalagem, preço, vendas, propaganda, promoção, assistência ao cliente, *merchandising* e relações públicas. Dessa forma, o planejamento se mostra uma ferramenta completa no que tange ao fornecimento de uma estrutura de dados e informações para as tomadas de decisão empresarial.

Em concordância, para Dias (2004), ao criar um planejamento, o empresário considera e sintetiza diversos fatores para criação e avaliação de alternativas complementares à tomada de decisão. Assim, como em Nérís e Córdova (2013), o planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório, potencializando a probabilidade de sucesso dos objetivos e metas idealizados.

Certo (2003) e Chiavenato (2004) inclui na descrição do planejamento a extensão de período ao planejamento. O primeiro autor refere que os questionamentos feitos no momento do planejamento devem levar em consideração o longo prazo para então atingir as metas organizacionais. Já Chiavenato, o plano é um guia para a organização por um prazo de três a cinco anos. Embora na elaboração do planejamento deve ser levado em consideração o longo prazo, a afirmação de Chiavenato (2004) torna-se plausível ao analisar que o plano e a adaptação da empresa as mudanças estruturais de mercado devem ser constantes.

Segundo Chiavenato (2004), há cinco características básicas em um planejamento; i) O planejamento está relacionado a adaptação da organização devido as mudanças estruturais constantes; ii) é orientado para o futuro; iii) é compreensivo; iv) é um processo de construção de consenso; e v) é uma forma de aprendizagem.

Oliveira (2004) afirma ainda que, uma vez que foi implantado o planejamento estratégico na gestão empresarial, o mesmo deve ser permanente nesse processo, justamente pelas características apresentadas anteriormente.

Dada a possível instabilidade das informações, principalmente pelas características *ii* e *iv* propostas por Chiavenato, a permanência do planejamento na gestão da empresa, conforme apresentado anteriormente se justifica pois, são assumidos muitos pressupostos no momento de sua elaboração. Assim que a empresa passa a dar seus primeiros passos, tal planejamento deve ser constantemente atualizado e ajustado de forma a captar com maior precisão todas as informações externas e internas ao negócio, trazendo ainda mais confiabilidade para o gestor.

Para Certo (2003), o planejamento estratégico consiste em seis etapas: i) A definição dos objetivos organizacional; ii) apontar todas as alternativas e os atingir objetivos; iii) desenvolver premissas sobre cada uma das alternativas se baseiam; iv) definir qual alternativa deve ser aplicada; v) desenvolver planos de aplicação a alternativa escolhida; e enfim, vi) colocar os planos em ação.

Para Sampaio (2004) O planejamento estratégico tem como base apenas três etapas, explicados na sequência. Essa abordagem, embora pareça mais simplista que a de Certo (2003), converge para a estrutura principal e a forma de criação do mesmo.

A primeira etapa refere-se a parte filosófica, ou seja, não faz uso de dados, mas sim, trata daquilo que a empresa em planejamento propõe e no que ela acredita. Assume-se que os itens desenvolvidos nesta etapa não sofram alterações no futuro, caso contrário, a empresa perderia sua essência. A segunda fase é a analítica, ou aquela que verifica a estrutura do ambiente interno e externo à empresa. A segunda fase deixa do âmbito filosófico e passa a analisar as variáveis que permeiam o negócio verificando as forças e oportunidades que devem ser utilizadas e colocadas em prol do negócio, e também as fraquezas e riscos que devem ser considerados e contornados. Por fim, a terceira fase é a decisória. Esta é relacionada as tomadas de decisão de quais caminhos seguir para se alcançar os objetivos propostos.

Para Bateman e Snell (2009) um planejamento é composto principalmente por seis elementos básicos: i) A criação da missão, visão e objetivos; ii) a análise das oportunidades e ameaças externas; iii) a análise das forças e fraquezas, encontradas internamente; iv) a análise SWOT e a formulação da estratégia; v) a implementação da estratégia e vi) o controle estratégico. Neste trabalho são apresentados os quatro primeiros elementos.

2.2 Diretrizes Organizacionais

A primeira parte, conforme sugerida por Sampaio (2004), referente aos aspectos filosóficos da empresa, conhecida também pelas diretrizes organizacionais, são aquelas que definem qual a proposta da empresa e de qual forma ela busca atender a esse propósito. O primeiro e principal item é a definição do negócio. Para o autor, ao definir exatamente qual a proposta do negócio, o administrador passa a ter controle sobre diversas variáveis desde que, se coloque no lugar dos clientes e concorrentes.

Segundo Cobra (1992), três devem se as dimensões caracterizadoras na definição do negócio: i) os consumidores que serão atendidos; ii) as necessidades dos consumidores e iii) a tecnologia necessária para satisfazer essas necessidades. Portanto, deve ficar claro qual ambiente a empresa espera estar inserida e qual a forma que a mesma irá atuar.

A missão, segundo componente nas diretrizes organizacionais define o propósito do negócio, segundo Sampaio (2004), deve ser um guia para o trabalho das pessoas, ou como na definição de Kotler e Armstrong (1998), deve ser direcionada ao que amplamente o negócio atingir e de forma clara. A missão tem o objetivo de motivar os envolvidos.

A definição de uma missão com um foco muito centralizado pode incorrer em problemas futuros. Com o tempo uma empresa pode crescer e passar a oferecer novos produtos, o que acabaria por invalidar a missão criada inicialmente. Kotler (2000) afirma que nesses casos a missão do negócio pode perder relevância.

A visão são os objetivos da empresa, ou seja, a forma em que os a sua missão será transformada em realidade e segundo Dornelas (2005) a visão define onde a empresa quer chegar, por quais caminhos ela pretende seguir e o que a empresa deseja ser. Essa, portanto, deve ser precisa, e diferente da missão, pontuar exatamente cada um desses objetivos

2.3 Análise SWOT – Verificação dos ambientes Internos e Externos

A definição dos ambientes Internos e Externos à empresa, também pode ser entendida pelo poder da mesma sobre as forças controláveis e as não controláveis, ou ainda pelas forças e fraquezas da empresa, e pelas oportunidades e ameaças contidas no mercado.

2.3.1 Análise do Ambiente Externo – Oportunidades e Ameaças

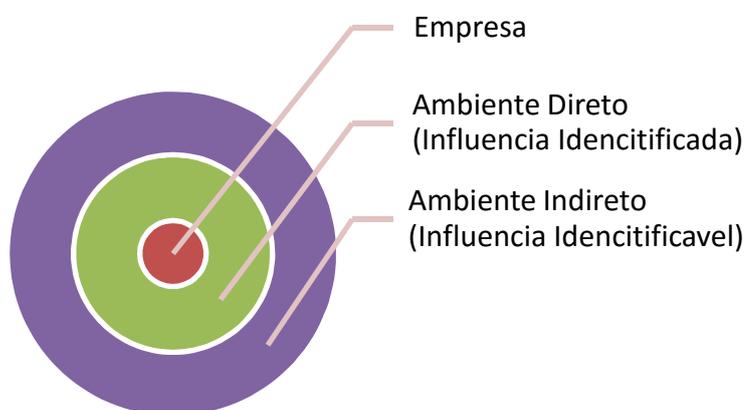
A definição de Oportunidades no conceito de Kotler (2000) delimita as forças favoráveis ao crescimento do negócio, porém não controláveis, como por exemplo, o crescimento do salário médio dos trabalhadores. Embora tal variável tenha impacto positivo, no caso de um bem normal no conceito econômico, é impossível que o administrador consiga por ele só, que a mesma tenha um crescimento mais acelerado ou não.

Segundo o autor, a existência das oportunidades não garante o sucesso, mas sim, da presença de variáveis como as competências desenvolvidas pela organização. Dentre essas destaca-se a capacidade de gestão, na qual possibilita o aproveitamento das oportunidades.

Ainda para Kotler (2000), as ameaças têm peso contrário. São riscos a empresa e tem força contrária a crescimento do negócio. É necessária além do conhecimento amplo da estrutura do mercado em que se atua, prevendo assim as possíveis ameaças, também a criação de ferramentas de defesa para quando estas agirem.

Para Oliveira (2004), tanto as oportunidades quanto as ameaças podem são movimentos que podem ocorrer em ambientes diretos e indiretos àqueles relacionados a empresa. O ambiente direto é perceptível ao planejador, sendo capaz de prover métricas como o grau de influência que a empresa recebe ou fornece. O ambiente indireto é identificável pela empresa, porém a interação empresa-ambiente não pode ser mensurada ou avaliada. A estrutura dos ambientes diretos e indiretos em relação a empresa dá-se conforme apresentado na figura 1 a seguir

Figura 1 – Níveis do Ambiente da Empresa



Percebe-se que a empresa é o centro dos ambientes, recebendo todas suas forças, positivas e negativas. Entretanto, pela análise da figura entende-se que boa parte dos efeitos relacionados ao ambiente direto também pode não ser mensurados em um primeiro momento, pois o mesmo sofre com as alterações do ambiente indireto. Tal afirmação indica o poder do ambiente indireto e suas implicações na atividade do empreendimento.

2.3.2 Análise do Ambiente Interno – Forças e Fraquezas

Segundo Oliveira (2007) o principal objetivo da análise do ambiente interno é identificar e confrontar as forças e fraquezas do negócio. Com base na atuação de concorrentes pode-se definir um padrão aceitável do mercado sobre cada característica e então definir se no momento do planejamento este item é uma força ou uma fraqueza a ser sanada.

É necessário neste ponto, não subjugar as fraquezas e nem sobrevalorizar as qualidades ou forças apresentadas no planejamento. A análise do cenário interno deve ser feita sobre o olhar crítico do planejador para realmente verificar quais os pontos que devem ser exaltados e quais devem ser sanados se possível.

Para Sampaio (2004), com a análise do ambiente interno a empresa terá em mãos informações necessárias para a definição e cumprimento dos objetivos e estratégias da melhor maneira possível. Para o autor, com base nesse ambiente é possível também verificar a capacidade de enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades verificadas no ambiente externo.

2.3.3 Análise strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT)

A matriz de análise SWOT combina os diversos elementos dos ambientes internos e externos de forma a facilitar sua leitura e compreensão. Segundo Costa (2006), cada quadrante da matriz propõe uma ação a ser desenvolvida, conforme a figura 2 em sequência, adaptada com a finalidade de seguir o padrão da língua estrangeira.

Para as forças que se encontram em intersecção com as ameaças, o autor sugere o monitoramento, pois há a possibilidade de esforços sem resultados. Deve-se conhecer o momento de se resguardar.

Para as forças que se encontram no ambiente de oportunidade, deve ser feita a capitalização e voltar os olhares para as oportunidades no momento.

Para as fraquezas dos campos que foram identificados também como ameaças, deve ser procurada a eliminação o quanto antes. A vulnerabilidade neste ponto é a maior possível.

E por fim, para as fraquezas que se observam no ambiente de oportunidades, sugere-se a melhora. Se uma empresa consegue visualizar em seu planejamento as oportunidades do negócio, mas vê no mesmo uma fraqueza, também passa a ver as oportunidades de crescimento sendo findadas.

Figura 2 – Matriz SWOT

		ANÁLISE INTERNA	
		Forças	Fraquezas
ANÁLISE EXTERNA	Ameaças	Monitorar	Eliminar
	Oportunidades	Capitalizar	Melhorar

Fonte: Adaptado de Costa (2006, p. 30)

A construção da matriz SWOT garante ao planejador maior controle sobre as variáveis e a identificação dos fatores de sucesso, conforme aponta Dornellas (2005). A utilização da mesma propicia maior qualidade e precisão nas informações geradas na construção dos objetivos e metas.

2.4 Análise Estrutural

A análise estrutural é amparada nas cinco forças concorrentes ao projeto em desenvolvimento, para Porter (1991), a soma destas determinam o nível da concorrência no segmento. Segundo o autor, a concorrência pode ocorrer em todos os níveis de interação do negócio e podem não só dificultar sua performance, mas também, minar suas possibilidades de sucesso.

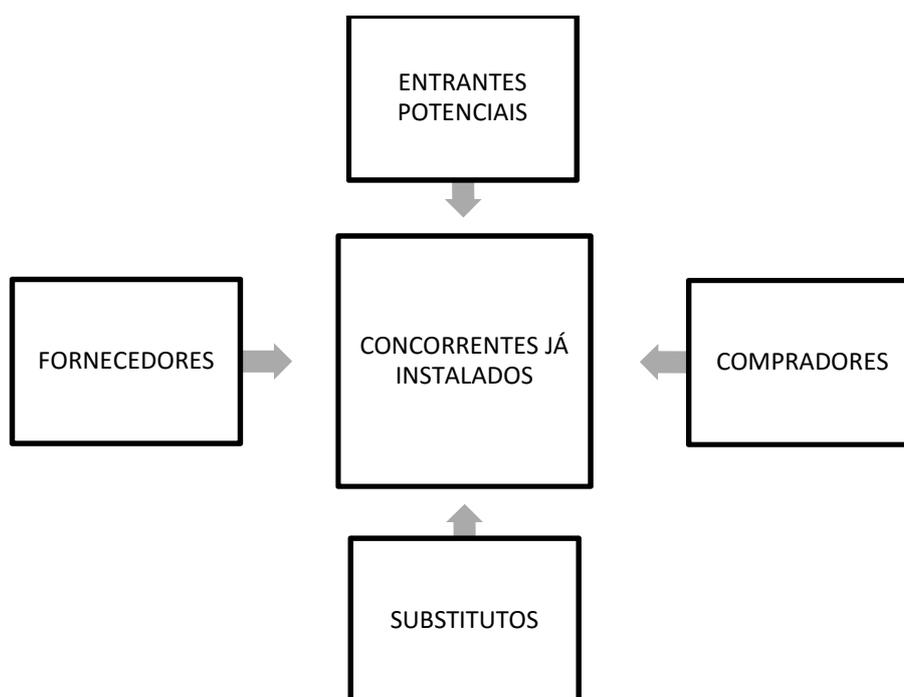
A primeira das cinco forças é referente a ameaça fornecida por Entrantes Potenciais. Estes revelam o quão relevante pode ser o mercado em que a empresa está inserida. A presença ou ausência barreiras de entrada, que podem ser facilitar ou dificultar o ingresso do novo negócio se aplica também aos potenciais entrantes.

Outra força verificada é representada pelos serviços ou produtos substitutos. Neste caso os concorrentes diretos já estão presentes no mercado, pressionando a empresa ao oferecer alternativas ao produto do planejador. Para o autor, esta é a principal variável que ajuda a definir o preço e a ativar a concorrência no mercado.

Uma terceira força apontada é designada pelos fornecedores. A presença de poucos fornecedores limita a busca de alternativas no caso de variações no preço. Quanto menor o número de empresas fornecedoras, maior tende a ser o poder sobre o preço dos insumos fornecidos. É certamente uma das principais ameaças diretas para a margem de lucratividade do negócio em estudo. Não obstante ao preço, o fornecedor tem controle e pode afetar seus clientes através da qualidade dos produtos oferecidos.

Tais ameaças e sua interação no mercado podem ser observadas na figura 3 em sequência.

Figura 3 – As cinco forças de Porter



Os clientes, representados no quadro a direita na figura 3, aparecem nesta etapa com potenciais ameaças, devido ao seu poder de barganha. Estes podem forçar a baixa de preços, ou a alteração de qualidade de um produto. Em um mercado concorrente, o cliente pode simplesmente escolher um substituto direto, mas em um mercado restrito, se o poder dos clientes for muito alto o negócio pode deixar de ser atrativo.

Por fim, a rivalidade direta com as empresas já existentes que dividem uma mesma finalidade, entre produtos ou serviços. O autor aponta que, quanto maior a rivalidade, mais chances o empresário tem de entrar em uma guerra de preços, publicitária ou até mesmo de investimentos. Tal caso pode ser observado nas grandes empresas de tecnologia da atualidade. Em períodos de recessão a concorrência tende a ficar muito mais acirrada, afirma Porter (1991)

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem com estrutura metodológica a pesquisa qualitativa que segundo Godoy (1995) oferece uma perspectiva integrada dos fenômenos e suas relações dentro do contexto que ocorrem e que fazem parte, possibilitando uma descrição mais detalhada. Em relação a classificação da pesquisa, diferencia-se também em exploratória e descritiva. Segundo Minayo (2011), o caráter exploratório da pesquisa dá-se pela investigação, delimitação do problema, definição dos objetos e objetivos, construção do marco teórico e da coleta de dados. Já o caráter descritivo advém das características de análise dos fenômenos, relacionando os mesmos as variáveis em estudo (VERGARA, 2013, p. 42).

Apresenta-se também como parte deste trabalho a metodologia de pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2000), este tipo de estudo tem como base materiais de acesso ao público em geral, como livros, revistas, artigos científicos, meios eletrônicos e outros. Ela é construída com base no material previamente elaborado por outros autores.

Há ainda o componente de estudo de caso, já observado quando relacionado a pesquisa exploratória, no qual baseia teoricamente a criação do planejamento estratégico desenvolvido na seção a seguir.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Este capítulo destina-se a apresentação das estratégias formuladas bem como suas descrições e alternativas.

4.1 Informações sobre o negócio

O nome escolhido para a empresa deriva-se de uma expressão original do sul do Brasil, especificamente do estado do Rio Grande do Sul, região reconhecida pela qualidade empregada na carne assada, objeto final da empresa e refere-se a um indivíduo arrojado, valente ou destemido, ou ainda, expressão dada para aqueles que são especialistas no assunto, que se propõe como objetivo para a empresa. Há ainda o emprego de tal expressão com adjetivo similar a bom ou muito bom, dedicado, honrado ou leal.

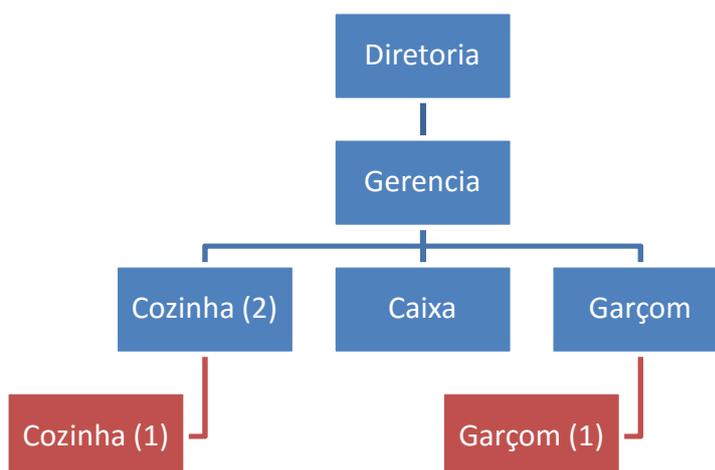
As características apresentadas pelo nome da Hamburgueria, referida agora como Taura Hamburgueria trazem a essência da mesma e do que é definido por seus sócios para o empreendimento. A mesma se predispõe a apresentar produtos de qualidade excepcional, e espera se tornar sinônimo de qualidade, se tornando assim, referência a expressão escolhida como nome.

A Taura Hamburgueria artesanal surgiu quando os irmãos Guilherme e Leonardo Huber conversavam sobre expandir seus negócios para outros ramos, e como Hamburgueria estava em alta e Londrina faltavam opções de qualidade seria uma hipótese. Amigos de Claudinho Lazier a alguns anos, os irmãos Huber o chamaram para uma sociedade igualitária, uma vez que Claudinho já havia também pensado na hipótese de uma hamburgueria. Foi então que 8 meses após a primeira conversa a Taura foi inaugurada a público no dia sete de fevereiro de 2017.

Hoje a Taura é localizada à rua La Paz, Jardim Guanabara na cidade de Londrina, com capacidade máxima de atendimento de até 80 pessoas em um local alugado. Optou-se pela localização devido ao grande fluxo de pessoas e por estar entre uma das áreas mais nobres da cidade e próximo aos principais restaurantes. A estrutura física é equipada com área interna climatizada, decorada com o tema diversidade e moderna, uma área externa com um deck e pergolado com o tema rústico. Cozinha equipada com os utensílios padrão mais uma churrasqueira.

O capital humano da empresa é constituído por 4 pessoas de cargos e funções fixas, além de contar com a ajuda nos finais de semana de mais 2 pessoas. Sendo estruturada conforme o organograma em sequência

Figura 4 – Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor

O cargo de gerencia da Taura é desempenhado por um dos sócios, facilitando dessa forma as tomadas de decisão, principalmente a curto prazo. Em vermelho destaca-se as funções que são requeridas apenas nos dias de maior fluxo de clientes.

4.2 Diretrizes Organizacionais.

Dentro das Diretrizes Organizacionais, ou ainda da perspectiva filosófica da empresa, destacam-se a definição do negócio, sua missão, visão e valores, norteando assim os processos internos e a tomada de decisão em cada momento de sua atividade.

4.2.1 Definição do Negócio

A Taura Hamburgueria Artesanal tem como objetivo servir alimentação agradável e de alta qualidade objetivando a satisfação dos seus clientes, a geração de resultados positivos aos sócios, tanto nos quesitos lucratividade quando expansão de negócio de forma sustentável.

4.2.2 Missão

Proporcionar momentos agradáveis, em um ambiente aconchegante com refeições de alta qualidade e o melhor atendimento, aonde o cliente possa ter uma experiência Taura.

4.2.3 Visão

Ser referência em nosso segmento expandindo pelo território nacional, onde Taura seja não apenas marca, mas expressão de comunicação

4.2.4 Valores

- Pessoas em primeiro lugar
- Ética
- Atendimento
- Proximidade
- Lucratividade
- Qualidade.

4.3 Análise de Cenários

4.3.1 Análise do Ambiente Externo

Cenário Macroeconômico – Segundo dados do IPEA (2017), a economia nacional dá seus primeiros passos de aquecimento após um grave período de recessão nos anos de 2015 e 2016, apontando para uma projeção do crescimento no Produto Interno Bruto de 0,7% para 2017 e 2,6% para 2018. Tais dados impactam diretamente na renda corrente das pessoas e, portanto, na disponibilidade maior em circulação na economia. Dessa forma, espera-se que cada vez mais o aquecimento do mercado de alimentação. Em Sebrae (2015), já era estimado que o impacto sofrido pelo setor devido à crise econômica seria inferior em relação aos demais, devido a estrutura que o mercado havia construído. Era esperado uma redução dos valores em consumo, e dessa forma, uma redução até mesmo na qualidade e nível de sofisticação dos estabelecimentos frequentados.

Com os primeiros passos de um novo aquecimento econômico, espera-se que aqueles que deixaram de consumir produtos de alta qualidade e conseqüentemente preço final mais elevado, ou que apenas reduziram o valor dispendido voltem a demandar deste setor, uma vez que, o tipo de alimento servido neste modelo de negócio, o hambúrguer, segundo Sebrae (2015) já é de hábito alimentar da população.

Fornecedores – Há uma grande proximidade entre os sócios e empresas que podem fornecer as matérias primas necessárias, pontuando dessa forma uma força positiva para o negócio. A proximidade com os fornecedores pode garantir eficiência diferenciada ao atendimento do estabelecimento, evitando assim desgastes com a disponibilidade de matéria prima.

Concorrentes – Por se demonstrar um ambiente macroeconômico promissor, o setor de alimentação tem se expandido ano a ano, por este motivo é necessária a diferenciação nos produtos buscando combinações únicas. Tal diversificação neste setor é considerada alta. As barreiras de entrada de novos concorrentes são consideradas baixas, uma vez que não há patentes ou regulação específica quanto a padrões de produtos serviços, exceto aos padrões mínimos sanitários exigidos pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA e pelo PDU (Plano Diretor Urbano) municipal, que regulamenta o tipo de atividade pode ser desenvolvida em cada localidade.

Além da fácil entrada de novos concorrentes há de se considerar tanto as marcas regionais já consagradas, quanto também as grandes redes de *fast-food* e presentes através de franquias no município. Nessa linha deve ser considerada também a estrutura física de cada concorrente, na qual, um pode se sobressair em relação ao outro devido a sua localização, ambiente, segurança e etc.

Clientes – Boa parte dos clientes neste nicho de mercado é formada por jovens, segundo o que indica Sebrae (2015). A cidade de Londrina é considerada cidade universitária, pela presença de 12 unidades de ensino superior, com mais de 42 mil alunos matriculados, (IPARDES, 2017) confirmando um potencial número de clientes. Entretanto, o público alvo não é restrito apenas aos jovens, estes apenas remetem a maior parcela do público esperado.

Em contramão, nota-se pelo senso comum uma tendência de procura por alimentos mais saldáveis, situação oposta a apresentada por este projeto. Assim, é necessária a inclusão de itens que possam atender os clientes que prezam pela alimentação saudável e de boa qualidade, mas que também não abrem mão de um ambiente agradável de interação social com amigos que não compartilham dos mesmos ideais.

4.3.2 Análise do Ambiente Interno

Sócios – Conforme apresentado no item fornecedores, há uma grande interação entre os sócios e os possíveis fornecedores. O Know-How no ambiente de compras e negociação por parte dos sócios é de grande importância no ambiente em que se enquadra a Taura. Conforme já mencionado no cenário referente aos fornecedores, a ligação entre estes e os sócios, ou os responsáveis pela gestão de estoque de matéria prima é essencial no sucesso do negócio.

Matéria Prima – Foram escolhidos os cortes de Angus para a fabricação dos hambúrgueres bovinos. Tal raça é visada em diversos países como produtora de carne nobre devido a maciez e sabor. Com produção nacional da carne escolhida como principal material prima, não se percebe situações de exaustão do estoque. Entretanto, tendo na exportação para a China seu principal mercado, variações no câmbio e estrutura macroeconômica do país poderiam acarretar em alterações no preço final da matéria prima, reduzindo as margens de lucro.

Ainda relacionado a matéria prima, a carne bovina escolhida como padrão para a criação dos hambúrgueres tem custo mais elevado que a carne bovina comum, padrão na maior parte dos concorrentes. Portanto, ao mesmo tempo que a alta qualidade do produto se destaca como ponto positivo, o custo de produção, portanto, preço de venda destaca-se como ponto negativo a ser considerado.

Desde sua idealização, os sócios prezavam pela qualidade, portanto todos os ingredientes são frescos e selecionados. A principal matéria prima, o hambúrguer o pão são fornecidos melhores açougues e panificadoras, garantindo assim qualidade e padronização garantida e os demais ingredientes sempre com fornecedores de marcas já solidificadas no mercado, garantindo o padrão de qualidade exigida.

Preparo do Hambúrguer – Destaca-se como diferencial de força positiva o preparo dos hambúrgueres em uma churrasqueira. É de senso comum o gosto do público brasileiro, principalmente nos estados do sul do Brasil pelo churrasco. O preparo da carne em uma churrasqueira, além de elevar o sabor e aroma do hambúrguer coloca a Taura em um patamar superior aos concorrentes que não usam de tal processo.

Hambúrguer Vegano e Fit– Um dos principais diferenciais propostos no *menu* da Taura é o hambúrguer Vegano e o hambúrguer *Fit*. Uma vez que apresenta uma força externa

negativa por parte dos clientes a opção por alimentação saudável, a inclusão de um sabor voltado especificamente para este público reduz tal impacto. O preparo é minucioso para prevenir a contaminação com alimentos de origem animal, no caso do hambúrguer vegano, tendo como suporte materiais exclusivos a esses produtos. A apresentação de tal produto, com qualidade, sabor e aroma tão alto quanto aos tradicionais de origem animal é destacada como uma força interna. A opção *fit* leva carne de frango no seu preparo, bem como saladas frescas e o pão a base de batata doce.

Funcionários – Todos os funcionários, ainda antes do início das atividades devem receber treinamento dedicado e voltado ao negócio, de forma que possam fornecer com facilidade e propriedade as informações dos produtos disponibilizados, reforçando a diferenciação do produto para o cliente.

Delivery – Uma das justificativas de crescimento do mercado de alimentação é a busca de praticidade ou ainda a limitação de tempo por parte dos clientes. Hoje a Taura Hamburgueria não conta com serviço de delivery por opção própria, com a finalidade de obter o máximo de qualidade no preparo de seus produtos. Ao optar por um serviço de delivery, uma possível expansão momentânea de clientes poderia ser recebida sem a estrutura necessária para que o mesmo produto entregue ao cliente na loja, fosse também entregue ao cliente final em sua residência. A falta deste serviço é apresentada como fraqueza frente aos concorrentes.

Marketing – Atualmente todo o marketing apresentado pela empresa é online, através de um site próprio - <http://www.taurahamburgueria.com.br> – e de páginas em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. A interação com clientes, promoções e novidades são repassadas através desses veículos de informação. Da mesma forma, essas ferramentas possibilitam a verificação dos feedbacks dados pelos clientes, possibilitando assim uma leitura de mercado e análise das qualidades a serem mantidas ou fraquezas a serem sanadas. Tal ferramental não se apresenta como uma força ou fraqueza, pois está disponível também aos concorrentes diretos e indiretos, entretanto, justifica-se a presença da mesma dado ao seu alcance.

Qualidade Comprovada – Embora o termo possa soar sobrevalorizado e, dessa forma, contrário ao exposto no referencial teórico, destaca-se como ponto forte o marketing gratuito alcançado pela classificação entre os finalistas do concurso “Melhor Hambúrguer de

Londrina” realizado pelo jornal Folha de Londrina. Tendo como concorrentes uma franquia nacional e outra hamburgueria de marca local. A marca passa a ser reconhecida gerando valor intangível ao mesmo tempo que passa confiança aos clientes.

Cartão Fidelidade – Uma das alternativas de fidelização dos clientes que tem se mostrado recorrente no setor alimentício é a utilização do cartão fidelidade. A Taura Hamburgueria apresenta o mesmo com uma variação diferente da maioria dos demais concorrentes, e que gera ao cliente uma padronização do consumo. A cada visita a Hamburgueria, o valor do seu consumo é registrado, e na décima primeira visita, o cliente ganha em troca da fidelidade apresentada, o valor médio das 10 compras anteriores. O modelo tradicional dá o direito a algum desconto ou produto pré-fixado exigindo em troca um consumo mínimo por parte do cliente. Na versão em uso, o cliente tem uma recompensa condizente com o consumo apresentado. Quanto maior o consumo, maior o benefício.

Com base nas características combinadas do ambiente externo e interno, é possível criar o quadro de análise SWOT, apresentado em sequência no quadro 1, onde são expostos resumidamente os pontos cruciais para o sucesso do empreendimento.

Quadro 1 – Análise SWOT

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Know-How</i> em negociação por parte dos sócios - Ligação prévia com possíveis fornecedores - Escolha da principal matéria prima de padrão superior ao do mercado - Preparo na churrasqueira - Hambúrguer Vegano, com preparo exclusivo. - Hambúrguer <i>Fit</i> - Funcionários treinados - Finalista em concurso - Cartão fidelidade que valoriza o consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Matéria Prima mais cara que dos concorrentes - Matéria Prima sujeita a volatilidade do ambiente econômico externo. - Marca nova frente as já conhecidas. - Ausência de <i>Delivery</i>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Aquecimento do cenário econômico - Presença de grande quantidade de potenciais clientes - Alta diversificação de produtos - Criação de opções de alimentação saudável alternativa, porém condizente com a proposta do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aquecimento do cenário econômico - Ausência de barreiras de entrada - Grandes redes já consolidadas - Tendência para a alimentação saudável - Concorrentes com estruturas similares ou melhores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Análise Estrutural

A análise estrutural é amparada nas cinco forças concorrentes ao projeto em desenvolvimento, para Porter (1979), a soma destas determinam o nível da concorrência no segmento. Segundo o autor, a concorrência pode ocorrer em todos os níveis de interação do negócio e podem não só dificultar sua performance, mas também, minar suas possibilidades de sucesso.

A primeira força a ser destacada, em ordem de risco propiciado são as empresas já instaladas que oferecem produtos similares. Em uma busca simples pelo termo “hambúguer” na cidade de Londrina em uma ferramenta de pesquisas online é possível encontrar 37 concorrentes diretos, descartando resultados referentes a lanches em geral. O mercado de hambúrgueres artesanais tem seu potencial dado a variabilidade de produtos, em um processo quase de que customização.

A diferenciação dos produtos apresenta o risco para aquelas empresas que não investirem em pesquisa de novas técnicas ou combinações de sabores. Para controle de tal concorrência a Taura conta com um cardápio diversificado com oito sabores exclusivos, além das opções *fit* e vegano, como pode ser verificado no Anexo I.

A segunda força concorrente em nível de potencialidade é a dos produtos concorrentes. Estes são caracterizados pelos restaurantes, pizzarias, churrascarias e outros estabelecimentos que possam fornecer alimentação rápida e de boa qualidade.

A terceira força concorrencial são os clientes. A constante busca por inovação em cardápios ou variações de preços dado a promoções podem colocar em risco o sucesso do negócio. Embora a variação de preço possa ser considerada uma força dos concorrentes, é captação da mesma por parte do cliente só será perceptível se o empreendimento não estiver bem sustentado com sua rede de clientes. A fidelização tem, portanto, uma grande importância no sucesso da empresa, ao ponto de inibir a fuga dos clientes. Há de se considerar também uma rotatividade dos clientes entre os diferentes estabelecimentos dado seu tipo ou não, já pela mencionada busca por inovação. A busca constante de diversificação aparece novamente como ferramenta de segurança.

Os potenciais entrantes, embora ocupem aqui uma posição não tão alta devem ser considerados pelo aquecimento da economia nacional, como já especificado na sessão anterior. Entretanto, é impossível a mensuração da sua força e criação de métodos de defesa até o momento que se tornem concorrentes diretos. Como principal estratégia neste caso, adota-se o constante acompanhamento do mercado.

Por fim, a estrutura de fornecedores, aqui listada como menor força ganha este espaço por ser de igual impacto aos concorrentes já instalados no mercado. Uma das forças internas apresentadas na análise SWOT é a proximidade dos sócios com os fornecedores, o que garante vantagem frente aos demais concorrentes, entretanto, dada modificações nas estruturas de preços desses fornecedores por quaisquer motivos, o impacto é semelhante aos demais, mantendo teoricamente o equilíbrio do mercado.

5. FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Uma vez definido o planejamento estratégico, os passos seguintes conforme a teoria apresentada por Bateman e Snell (2009) é a aplicação e o controle estratégico, conforme estipulado.

A implantação das estratégias deve se dar por um processo sistêmico e organizado, com um bom fluxo de informação. É possível perceber que o grau de concorrência no setor em que a Taura Hamburgueria se encontra é alto. A pesquisa e diversificação devem ser atos constantes no ambiente de trabalho afim de minimizar os riscos, justificando a troca de informações.

A relação de proximidade ao cliente deve ser intensificada, para garantir sua fidelização e entender cada vez melhor as fraquezas que podem ser dirimidas antes de se tornarem obstáculo. A aplicação de um cartão fidelidade pode demonstra ao consumidor final a preocupação com sua permanência e retorno ao estabelecimento. As promoções e interações através das redes sociais podem, além se apresentar ótimas mantenedoras de clientes, também uma oportunidade de marketing de custo baixo.

Mesmo com uma oferta de produtos exclusivos, o mercado específico ao qual a Taura se instala necessita de uma estratégia de preços baseada nos concorrentes. A diversificação dos produtos é necessária e não é ponto de destaque.

Quanto a política de atendimento *delivery* é proposto a formulação de um Projeto Financeiro para adaptação tanto da capacidade produtiva diária, quanto da contratação equipe de entrega. Verifica-se a necessidade de tal serviço, entretanto como já exposto, preza-se pela qualidade do produto final e do atendimento, fatores que podem ser diretamente afetados pela implantação do mesmo.

6. CONCLUSÕES

O Planejamento Estratégico da empresa Taura Hamburgueria foi desenvolvido com base de identificar o posicionamento de mercado no qual a mesma está inserida, bem como identificar e formular estratégias para consolidação da marca. Os ambientes internos e externos foram analisados à crivo de forma a verificar as forças e fraquezas da empresa, bem como as possíveis ameaças e oportunidades do negócio.

Foram destacados como principais vantagens a matéria prima escolhida e seu modo de preparo, além dos hambúrgueres destinados aqueles que costumeiramente não consumiriam os produtos da casa, sendo eles vegano e *fit*, além do preparo em churrasqueira. Como principal fraqueza da empresa, há o destaque para ausência do serviço de *delivery*.

Conclui-se, portanto a necessidade de implantação de um serviço de entregas, e a manutenção da busca de novos sabores são metas a serem cumpridas, sendo a segunda, constantemente. Este planejamento serve de diretriz para a formulação dessas e de futuras estratégias.

REFERÊNCIAS

- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística Ltda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERTO, Samuel. C. **Administração moderna**. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa e Ludmilla Teixeira Lima. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Fundamentos de mercadotecnia**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição de um novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes Limitada, 2011.
- NÉRIS, Neyla; CÓRDOVA, Samara da Silva. **Planejamento Estratégico da Empresa RT Transportes LTDA**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Tecnologia de Lages. Lages. 2013.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 21. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991, 362p.
- SAMPAIO, C. H. **Planejamento estratégico**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

SEBRAE, **Ideias de negócios**: Como montar uma Hamburgueria. In: Empreendedorismo. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2015. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 07/11/2017

SEBRAE, **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>> . Acesso em 03/11/2017

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. Editora Atlas SA, 2000.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

ANEXOS

ANEXO I - CARDÁPIO



Taura
tau·ra
 adj m + f sm+f

REG (RS)

1. Diz-se de ou individuo valente, arrojado, destemido.
2. Que ou aquele que é especialista em qualquer assunto.
3. Palavra que qualifica positivamente pessoas ou coisas, e equivale a bom, dedicado, digno, honrado, leal. Muito bom.

HAMBÚRGUERES

TAURA

SWEET CHILLI

1. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, queijo provolone, geleia levemente apimentada e cebola reduzida na cerveja de trigo.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 22,90	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 25,60
---	----------	---

TAURA

JACK DANIEL'S BARBECUE

2. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, molho barbecue com Jack Daniel's, queijo cheddar e tomate confit.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 27,00	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 29,90
---	----------	---

TAURA

GORGONZOLA

3. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, creme de queijo gorgonzola com cream cheese, alface americana e cebola caramelizada com açúcar mascavo.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 22,90	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 25,80
---	----------	---

TAURA

EUROPEU

4. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, queijo gouda, cebola ao vinho tinto, alho-poró e fatias de presunto parma grelhado.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 28,90	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 31,80
---	----------	---

TAURA

CHIMICHURRI

5. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, queijo provolone, rúcula, tomate seco e o tradicional molho argentino chimichurri.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 21,90	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 24,80
---	----------	---

TAURA

FUNGHI

6. Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, alface americana, rúcula e molho funghi ao vinho branco com cream cheese.

ESCOLHA SEU PÃO FRANCÊS OU AUSTRALIANO	RS 22,90	COMBO + BATATA RÚSTICA OU ONION RINGS RS 25,80
---	----------	---

HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO:

Terça a Sábado 18h30 às 23h

Domingo 18h30 às 22h

HAMBÚRGUERES

TAURA

7

BÉARNAISE

Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, queijo mussarela, alface americana, molho béarnaise, cebola caramelizada com açúcar mascavo e bacon crocante.

ESCOLHA
SEU PÃO
FRANCÊS OU
AUSTRALIANO

RS 22,90

COMBO
BATATA RÚSTICA
OU
ONION RINGS
RS 25,80

TAURA

9

FIT

Hambúrguer de peito de frango 180g temperado com salsa, sal light e um toque de mostarda, queijo cottage temperado com manjeriço, alface americana, cebola chapeada em rodelas e tomate confit.

ESCOLHA
SEU PÃO
BATATA
DOCE

RS 22,90

TAURA

11

KIDS

Hambúrguer artesanal de angus 120g, maionese da casa e queijo mussarela.

ESCOLHA
SEU PÃO
DE LEITE

RS 13,90

COMBO
BATATA SMILE
RS 16,80

8

TAURA

CLÁSSICO

Hambúrguer artesanal de angus 180g, maionese da casa, queijo mussarela, alface americana e tomate em rodelas.

ESCOLHA
SEU PÃO
FRANCÊS OU
AUSTRALIANO

RS 19,90

COMBO
BATATA RÚSTICA
OU
ONION RINGS
RS 22,80

TAURA

10

VEGANO

Hambúrguer de lentilha com tapioca, creme de couve-flor com leve toque de noz-moscada, alface americana, brócolis refogado, cebola crispy, cogumelos shiitake e shimeji puxados ao vinho branco e shoyu.

ESCOLHA
SEU PÃO
FRANCÊS OU
AUSTRALIANO

RS 21,90

COMBO
BATATA RÚSTICA
OU
ONION RINGS
RS 24,80

TAURA

12

BATATA KIDS

Batata Smile 150g

RS 4,90

TAURA

ACRÉSCIMO

Hambúrguer Angus 180g	RS 12,90
Hambúrguer de Frango 180g	RS 5,90
Queijo	RS 3,90
Bacon	RS 2,90
Cebola Crispy	RS 1,50



REFRIGERANTES - LATA

Coca-Cola, Coca-cola Zero, Fanta Laranja, Sprite, Kwat, Schweppes Citrus.....RS 4,90



SUCO NATURAL

Laranja (Sem adição de água e açúcar).....RS 4,90



CERVEJAS LONG NECK

Budweiser.....RS 8,79
Stella ArtoisRS 9,29
Corona.....RS 13,50

CONHEÇA NOSSAS CERVEJAS ESPECIAIS.
SOLICITE AO GARÇOM.

SE BEBER NÃO DIRIJA



OUTRAS BEBIDAS

Aquarius Fresh.....RS 5,50
Água Com Gás.....RS 3,50
Água Sem Gás.....RS 3,50



MILK-SHAKE

Bacon.....RS 17,90
Ovomaltine.....RS 17,90
Pudim Holandês.....RS 24,90



SOBREMESAS

Pudim Holandês.....RS 7,90
Petit Gâteau Chocolate.....RS 17,90
Petit Gâteau Churros.....RS 17,90



/taurahamburgueria