



EMPREENDEDORISMO E CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE DO CRESCIMENTO NO RAMO DAS HAMBURGUERIAS DA CIDADE DE CASCAVEL-PR.

SILVA, Lucas Viana Ferreira da.¹

SONEGO, Vandete Maria.²

RESUMO

Para muitas pessoas a alimentação fora do lar tornou-se um hábito, desta forma, o ramo alimentício e principalmente os restaurantes tiveram crescimento maior nos últimos anos. Dentre estes, encontram-se as chamadas hamburguerias artesanais e *gourmets*, uma nova modalidade de comércio dos lanches do tipo hambúrguer que vem demonstrando popularidade entre as opções de escolha dos clientes, mas, realmente houve um crescimento deste mercado? Este artigo tem como objetivo principal apresentar discussões sobre o avanço do número de hamburguerias na cidade de Cascavel-PR e, ainda, traz em seus objetivos específicos algumas informações sobre os tipos de empreendedores dessa área e uma matriz de análise estratégica deste mercado de acordo com a perspectiva daqueles que estão a frente das hamburguerias. Esta investigação tem grande valor para o desenvolvimento da administração empreendedora na cidade, fornecendo informações pertinentes para os empreendedores já envolvidos neste ramo de mercado e, também, para aqueles que desejam iniciar neste tipo de empreendimento, uma vez que este apresenta-se como uma ótima alternativa de investimento. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário de abordagem quantitativa e qualitativa. Os questionários foram respondidos pelos donos e responsáveis das hamburguerias de Cascavel-PR, dentre estes, foram selecionados alguns que passaram por uma entrevista semi estruturada com intuito de obter um conhecimento mais profundo sobre a situação atual desta ramificação. Ao final desta investigação notou-se que realmente houve um rápido crescimento tanto no número de hamburguerias presentes na cidade quanto na força e aceitação deste negócio, e que mesmo contendo várias hamburguerias na cidade ainda é possível optar pela implantação deste empreendimento, desde que se mantenha o cuidado na qualidade e apresentação do produto.

PALAVRAS-CHAVE: EMPREENDEDORISMO. MERCADO. NEGÓCIOS. HAMBURGUERIAS.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil o empreendedorismo está tornando-se uma prática muito comum. Uma pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM – programa de estudo e monitoramento do empreendedorismo global), em 2015, e patrocinada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), revela que, a cada dez brasileiros adultos, praticamente três já possuem ou estão envolvidos na criação de uma empresa/negócio.

As pessoas estão vendo o empreendedorismo como uma ótima alternativa para obtenção de renda, e os motivos pelos quais elas são impulsionadas a empreender são diversos, como a crise financeira do país, o desemprego, a vontade de ter seu próprio negócio ou por perceberem uma oportunidade no mercado. Perante este cenário de crescimento

¹Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: lucasangloxp@hotmail.com

²Professora orientadora do curso de administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: vandete@gmail.com

empreendedor, uma boa opção para quem deseja iniciar no mercado é o ramo alimentício, mais especificamente a alimentação fora do lar.

Com o passar dos anos, alimentar-se fora de casa virou uma atividade corriqueira para muitas pessoas, seja em busca de lazer, novas opções ou principalmente por praticidade. Segundo dados de 2015 disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o brasileiro gasta aproximadamente 25% de sua renda com alimentação fora do lar. É evidente que o setor alimentício sofreu uma série de modificações e um forte crescimento nos últimos anos. As alterações no formato e tipo da demanda neste ramo formularam um mercado propício para o desenvolvimento.

Junto com o crescimento do mercado alimentício em si é possível destacar o grande aumento das chamadas hamburguerias, que são os locais especializados no preparo e comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, podendo ser servidos junto com bebidas alcoólicas e não alcoólicas, e/ou porções de acompanhamento. Vale ressaltar que, ao citar o termo hamburgueria, neste trabalho, refere-se às hamburguerias artesanais ou *gourmets*, um novo modelo de negócio adaptado com ingredientes selecionados, que diferem das tradicionais hamburguerias de modelo *fast food* (comidas rápidas), isto é, aquelas redes de lanches rápidos, padronizados e em sua maioria extremamente industrializados.

As chamadas hamburguerias artesanais/*gourmets* representam um ramo de negócio com grande destaque de expansão em todo o Brasil, sendo categorizadas pelo SEBRAE (2017) como empreendimentos de um grande potencial de viabilidade. Devido a este e outros fatores, essa alternativa de negócio apresentou um destaque no âmbito nacional nos últimos anos.

Atualmente em Cascavel-PR estão presentes vários exemplos deste tipo de negócio. Observando esta situação, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: houve um crescimento significativo deste mercado em Cascavel-PR?

Como objetivo principal este artigo traz a pesquisa e o diagnóstico do crescimento desta ramificação de mercado na cidade, por meio deste estudo também será possível realizar um levantamento sobre a situação atual deste mercado segundo a visão daqueles que estão à frente destes empreendimentos.

Os objetivos específicos ainda englobam elaborar uma matriz SWOT³ deste tipo de negócio na cidade, elencando as forças e fraquezas do mercado bem como as ameaças e

³O termo SWOT significa as iniciais das palavras *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidas para o português são as palavras: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo Kotler (2000) a matriz SWOT é uma ferramenta de gestão importante pois avalia as informações do ambiente interno e externo.

oportunidades de acordo com a perspectiva de empreendedores do ramo, e identificar qual o perfil desses empreendedores.

O presente trabalho representa para a sociedade de modo geral, a exposição do conhecimento a respeito deste mercado e o histórico das mudanças nesta área de atuação na cidade.

Tem ainda maior valor significativo para empresários que já atuam na área, bem como para os possíveis entrantes, afinal para começar o empreendimento de uma hamburgueria é preciso entender a situação do mercado, as forças e fraquezas presentes nesta área, juntamente com as oportunidades e ameaças do ambiente, uma vez que a gestão da informação representa uma vantagem competitiva para as empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contém subdivisões da temática abordada no artigo, essas se fazem necessárias para que o tema possa ser esmiuçado e analisado de forma mais detalhada por cada vertente. Apresenta as informações de cada ramo do conhecimento que envolve o assunto, e também algumas informações técnicas específicas do campo de pesquisa analisado. Os dados apresentados neste capítulo são embasados em ideias e pensamentos de autores das áreas do conhecimento analisada e oriundos da coleta de dados em fontes confiáveis.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é o ato ou a ação de empreender, porém, a definição profunda de empreendedorismo pode ir muito além, afinal, empreender é uma atividade complexa que vem sendo realizada há bastante tempo, sendo assim, o termo já foi apresentado com vários conceitos. A palavra vem do francês e quer dizer, aquela pessoa que assume risco e começa algo novo. Os primeiros indícios encontrados de que alguém passou a assumir riscos e investir em algo foram no século XVII, quando um grupo de pessoas fez um acordo com o governo para produzir seus produtos (DORNELAS, 2001).

De acordo com Dornelas (2003), pode-se definir empreendedorismo como, fazer algo novo, realizar algo diferente, empenhar-se na criação de novas oportunidades visando à inovação e a criação de valor. Bom Ângelo (2003) ressalta que o empreendedorismo está interligado à criação de valor por pessoas e organizações, focando-as para trabalharem no processo do surgimento e da implantação de uma ideia.

O termo ainda é totalmente conectado com o processo de iniciação e implantação de novos negócios. De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a essência do empreendedorismo é visualizar e, assim, utilizar as oportunidades existentes no mercado, ou seja, aproveitar-se de situações que os outros não veem, reconhecendo seu potencial comercial.

Para Hisrich e Peters (2004, p.29) o “empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos”, e como consequência desse processo usufruir das recompensas e da satisfação gerada pela experiência.

Franco (2000) define o empreendedorismo como um protagonismo social, ele afirma que participar de uma atividade empreendedora é romper a dependência, criar evolução de algo através da junção de forças e da cooperação, basicamente o empreendedorismo está ligado a todas as ações e relações humanas atuais.

Mesmo que autores de maior destaque apresentem diversas definições, a essência do sentido do termo é a mesma, e uma verdade é irrefutável, o sistema empreendedor é de suma importância para o desenvolvimento da sociedade.

2.1.1 A importância do empreendedorismo

O empreendedorismo não é um tema novo ou uma questão de modismo, o termo existe desde que houve a primeira ação humana inovadora, com o intuito de melhorar ou inovar algo (DOLABELA, 2006).

Apesar de esta ação existir há muito tempo, Timmons (1994) diz que o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que representará para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX, isto demonstra o quão importante ele é.

Bacic (2003) evidencia que o empreendedorismo é o resultado de um processo de desenvolvimento econômico, social e cultural, desta forma, ele transforma o ambiente e faz com que a sociedade de maneira geral se desenvolva.

O famoso economista Schumpeter (1984) defende o papel do empreendedor e seu impacto sobre a economia. Para o autor, a atividade empreendedora é capaz de transformar a economia introduzindo novos produtos ou serviços no mercado. Ferreira (2010) relata que ao redor de todo o mundo, países estão buscando formas de potencializar o empreendedorismo devido ao progresso econômico que ele pode gerar para uma nação, por meio da criação de novos empregos e inovação de produtos e serviços.

Além da criação de empregos propriamente dita, o empreendedorismo ainda traz outros benefícios para a sociedade. Ferreira (2010, p.3) afirma que “os benefícios do empreendedorismo não se restringem ao aumento da produção e da riqueza. Também se traduzem na promoção de mudanças nos negócios e na sociedade.”.

De fato o empreendedorismo transforma a cultura e sociedade de um país, porém para exercer uma atividade empreendedora é preciso ser flexível, para adaptar-se às informações recebidas do macro ambiente, ou seja, o ambiente externo interfere em atitudes e decisões internas do empreendimento, por isso, as características e estratégias mudam de acordo com o país que se está inserido (BOM ÂNGELO, 2003).

2.1.2 O empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo começou a ser dinamizado na década de 1990, com o surgimento de entidades como o SEBRAE e Softex (Sociedade Brasileira para exportação de Software), ambos ajudaram a disseminar o conhecimento sobre o assunto para os já atuantes e também para os futuros empreendedores. As ações realizadas por essas entidades criam e impulsionam a cultura do empreendedorismo no país (DORNELAS, 2001).

Apesar de não ser uma tarefa fácil, o nível de empreendedorismo no Brasil está entre um dos mais elevados do mundo segundo o GEM (2015). Ferreira (2010) expõe que este resultado é gerado pela junção de vários fatores que levam o brasileiro ao caminho empreendedor, sendo estes, a busca por realização, as taxas de desemprego, a vontade de suprir necessidades do mercado, os baixos salários em determinadas áreas, entre outros.

A iniciação no empreendedorismo é dividida em três modelos básicos: por necessidade, por oportunidade ou por capacidade. Em países subdesenvolvidos, o modelo por necessidade é o mais comum, visto que as pessoas sentem que devem empreender após se depararem com uma situação específica que os impulsionam a ter seu próprio negócio como uma fonte de renda (BOM ÂNGELO, 2003).

Em oposição ao padrão para países subdesenvolvidos, atualmente no Brasil, a maioria dos empreendedores é por oportunidade. A relação oportunidade x necessidade tem sido superior a 1,4 desde o ano de 2007, e no ano de 2010, para cada um empreendedor por necessidade havia outros 2,1 que empreenderam por oportunidade (GEM, 2017).

Degen (1989) afirma que a riqueza de um país pode ser medida pela sua capacidade de produzir, de forma suficiente, bens e serviços que vão de encontro com a necessidade e bem-

estar da população. Ele, ainda afirma que um dos melhores recursos que o Brasil tem para resolver problemas socioeconômicos é o empreendedorismo.

Apesar de já ter avançado muito, no Brasil, ainda se enfrenta algumas dificuldades para desempenhar tal tarefa, tais como: a falta de um sistema educacional voltado para a arte de empreender; as limitações tecnológicas; a má gestão do governo; a burocracia nos processos administrativos; e as altas taxas de impostos. Mesmo perante todos estes obstáculos, Ferreira (2010, p.9) relata que “o Brasil tem procurado suprir suas insuficiências e tem melhorado sua competitividade”.

Dados do GEM (2017) mostraram que no Brasil, a taxa total de empreendedorismo foi de 36,4% no ano dessa pesquisa. Este dado significa que a cada 100 brasileiros adultos que têm entre 18 e 64 anos, 36 deles estavam envolvidos com o empreendedorismo, seja conduzindo uma empresa, na criação e aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido.

2.2 O EMPREENDEDOR

Segundo o dicionário Houaiss (2001), empreender é decidir fazer, tentar, executar e realizar, a pessoa que tem tais atitudes pode ser chamada de empreendedor. O ser empreendedor é constituído pela união de aspectos intelectuais, culturais, emocionais, comportamentais e empresariais de uma pessoa, por este motivo não é possível criar uma regra única para definir uma pessoa empreendedora (FERREIRA, 2010).

Chiavenato (2006, p.3) apresenta o empreendedor como “a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Segundo Drucker (1987, p.36), o empreendedor “é aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade”.

Já Dornelas (2001) alega que, de forma geral, os empreendedores são pessoas que possuem um diferencial, uma motivação a mais, uma paixão pela causa, eles têm vontade de destacar-se dentre a multidão, além de buscarem certo conhecimento e admiração. São essas pessoas que geralmente conseguem causar mudanças no mundo.

Para Degen (1989, p.10), “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”.

Ser empreendedor é um desafio, pois o processo envolve uma série de decisões. As características decisivas para conduzir um projeto podem variar conforme o estilo de cada empreendedor, essas diferenças tornam o mercado mais dinâmico e criam maiores desafios.

2.2.1 Tipos de empreendedor

O potencial empreendedor pode estar em qualquer um, porém, geralmente os empreendedores têm um conjunto de características marcantes e mais evidentes do que em outras pessoas, como por exemplo, a vontade de realizar e estar à frente de algo. Além dessas características básicas e gerais que um empreendedor tem, ele ainda pode apresentar certos comportamentos e personalidades que caracterizem que tipo de empreendedor ele é (FERREIRA, 2010).

Em um dos seus livros sobre empreendedorismo, Dornelas (2014) mostra que um empreendedor pode ser classificado em no mínimo oito tipos/formatos diferentes, sendo estes:

- a) O empreendedor nato, aquele que já nasce com o espírito empreendedor, eles geralmente começam do nada e criam grandes impérios devido a sua alta capacidade.
- b) O empreendedor que aprende é a pessoa que se depara com uma oportunidade de negócio e resolve tentar ingressar, disposto a lidar com situações novas para alavancar seu empreendimento.
- c) O empreendedor serial é apaixonado pelo desafio de criar novos negócios, porém não tão paciente para empenhar-se no crescimento e desenvolvimento de um único negócio.
- d) O empreendedor corporativo também chamado de intra-empendedor, ou seja, uma pessoa interna da empresa que possui alta capacidade gerencial e vontade de gerar melhorias, mas não é o dono do empreendimento.
- e) O empreendedor social, foca em gerar melhorias para a sociedade e não especificamente em lucrar, preocupa-se em criar oportunidades e ideias que contribuam na sustentabilidade socioambiental e na melhoria do mundo.
- f) O empreendedor por necessidade que não vê ou não consegue outra opção de trabalho, então resolve criar seu negócio, apesar de ser dedicado e trabalhar duro geralmente suas ideias são simples e com visão de curto prazo.

g) O empreendedor herdeiro ou por sucessão familiar, que se depara com a necessidade de levar pra frente os negócios da família, aprende a empreender através de exemplos familiares e seu grande desafio é multiplicar o patrimônio recebido.

h) Por último ainda há o empreendedor normal, que também é conhecido pelo termo empreendedor planejado, caracterizado por ter realizado pesquisas e planejamento de qual a melhor forma de realizar seu negócio. Chama-se normal, pois ele simplesmente se preparou para desempenhar tal atividade, mas não necessariamente apresenta o chamado empreendedor.

Cada tipo de empreendedor apresenta diferentes formas de portar-se perante as decisões e ações existentes nesta jornada, mas, o ideal é moldar-se conforme as situações aparecem, buscando praticar as variadas características empreendedoras a fim de obter melhores resultados.

2.3 CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS NO RAMO ALIMENTÍCIO

Lidar com o próprio empreendimento não é uma tarefa simples, Dornelas (2001) afirma que nesta tarefa existe uma série de variáveis positivas e negativas. Durante o processo estão envolvidos vários fatores como, conhecimento da área, conhecimentos gerenciais e conhecimentos técnicos.

Estudos realizados pelo SEBRAE (2015) apontam o ramo da alimentação fora do lar como um dos mais chamativos para os empreendedores. A criação de novos negócios nesta área apresenta uma grande expansão devido ao fato de que, atualmente, a alimentação não é tida apenas como uma necessidade, mas também, como um momento que agrega convívio social, entretenimento e, às vezes, até mesmo *status*.

A criação de negócios no ramo alimentício cresce aliada ao processo de agregar valor ao serviço/produto. Essa estratégia é significativa para os empreendedores na abertura de negócios do ramo alimentício. Ela pode ser implantada por meio das características diferenciadas no ambiente, do atendimento diferenciado, na utilização de embalagens com design específico, e na variação dos ingredientes utilizados (KOTLER, 1998).

Proença (2010) destaca que a alimentação representa uma das atividades mais importantes na vida do ser humano, ligada diretamente com o processo de globalização e movimentação do mundo dos negócios. O autor ainda relata que os recursos econômicos gerados pela alimentação, no contexto mercadológico, representam um montante bastante superior àqueles relativos a outros setores.

A demanda do setor aumentou principalmente devido a correria do dia a dia, que favorece a procura da alimentação fora do lar, dado à praticidade proporcionada, e também devido o valor agregado entregue na refeição, afinal, a alimentação deixou de ser apenas necessidade e transformou-se em uma experiência mais ampla para o cliente (SEBRAE, 2015).

2.3.1 Hamburguerias

As hamburguerias são conhecidas no Brasil como locais que focam no preparo de sanduíches do tipo hambúrguer. A venda desses lanches ficou popularmente conhecida com as tradicionais redes de *fast food* que cresceram devido à praticidade do preparo do alimento, neste modelo tudo é preparado de forma rápida e os alimentos são pré-prontos (ALEXANDRE, 2017).

Atualmente quando se pensa em sair para comer, as pessoas buscam um tipo de refeição que satisfaça as suas necessidades de comer com qualidade, a maioria já não se contenta com o conhecido *fast food* e seus alimentos processados e industrializados. As novas hamburguerias *gourmets* e artesanais trazem ao consumidor uma refeição de qualidade com preço mais acessível (CURY, 2015).

Os restaurantes especializados na venda de hambúrguer tiveram uma expansão significativa na última década (INFOOD, 2015). Hoje, existem inúmeras hamburguerias espalhadas pelo país, de diversos estilos e tamanhos.

Esta nova modalidade de preparo deste alimento vem ganhando espaço principalmente por apresentar lanches que possuem ingredientes frescos e às vezes inusitados, fato que faz com que o sabor desses lanches fuja do convencional. A hamburgueria é um negócio que possui um alto grau de diversificação, existem redes de todos os tamanhos, podendo ser um lanche rápido calórico com ingredientes tradicionais ou se especializar nas novidades como os hambúrgueres naturais e orgânicos (ALEXANDRE, 2017).

Antes considerado apenas como uma opção de lanche, o hambúrguer agora passa ser visto como uma refeição. Segundo o sócio diretor da *Food Service* da GS&MD – Gouvêa de Souza, Caio Gouvêa, as pessoas já estão citando esse tipo de alimento até mesmo como opção de almoço, isto mostra o quanto as hamburguerias cresceram num âmbito nacional (O NEGÓCIO DO VAREJO, 2015).

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é de grande importância, pois ela delimita quais as ferramentas e técnicas utilizadas para a busca dos resultados. Baseado nos conceitos de Richardson (1999), metodologia são as regras estabelecidas para o método científico, por exemplo: a necessidade de observar, a necessidade de tecer hipóteses, a criação de instrumentos, etc.

Como relata Severino (2002), para a realização de um trabalho científico é necessário seguir certas diretrizes. Os dados apresentados neste trabalho foram adquiridos através de uma série de pesquisas, essas classificadas de diversas formas por meio de seus objetivos, assim, neste trabalho, encontram-se pesquisas exploratórias que utilizam meios de investigação bibliográficos e de pesquisa de campo.

Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias são aquelas que proporcionam maior familiaridade com o problema pesquisado, tem o objetivo de torná-lo mais explícito e construir hipóteses a respeito dele.

A coleta de dados das pesquisas exploratórias utilizada neste trabalho foi feita através de um levantamento bibliográfico sobre o tema, aplicação de entrevistas e questionários com pessoas que têm experiência prática no assunto e a análise de exemplos que ajudem na compreensão (SELLTIZ, 1967).

Severino (2002) diz que a função deste tipo de pesquisa bibliográfica é indicar ao leitor quais as fontes serviram de referência para a elaboração do trabalho escrito. Vergara (2011) relata que realizar uma pesquisa bibliográfica é basear-se em um material já publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas. Para Gil (2010), este tipo de pesquisa permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito maior do que aquilo que poderia se pesquisar diretamente.

A pesquisa de campo feita se deu por meio da aplicação de questionários e entrevistas com os empreendedores do ramo e observação dos negócios físicos das hamburguerias em Cascavel-Pr, pois, como Vergara (2011, p.43) mostra, a pesquisa de campo é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”. A abordagem de pesquisa deste estudo é quantitativa e também qualitativa.

Define-se quantitativa, pois pretende mensurar dados numéricos, e analisar uma tendência de mercado bem como confirmar uma hipótese, caracterizada pelo emprego da quantificação de dados (RICHARDSON, 1999).

Também é qualitativa, pois irá levantar dados de descrições narrativas, depoimentos, entrevistas e questionários com objetivo de entender e correlacionar os dados disponíveis no

ambiente, Richardson (1999) diz que os trabalhos que empregam metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema e analisar a relação entre certas variáveis.

Vergara (2011) afirma que a população de uma pesquisa é o conjunto de elementos que apresentam características em comum que serão objeto em estudo. Neste caso a população em estudo são as hamburguerias classificadas como artesanais ou *gourmets* presentes na cidade de Cascavel, Paraná.

No total, foram encontrados 38 locais que realizam o comércio deste tipo de lanche na cidade, porém a amostra escolhida para a pesquisa foi de 30 locais. A amostra foi definida por tipicidade, ou seja, foram selecionadas somente as hamburguerias classificadas como artesanais ou *gourmets* presentes na cidade, que são os elementos representativos da população alvo.

O exame e quantitativo dos dados foram realizados com o auxílio das ferramentas do programa de computador *Microsoft Excel*. O programa possibilitou a criação dos gráficos, tabelas e porcentagem obtidos em cada resposta dos questionários com perguntas fechadas. A apresentação das informações será realizada por meio da avaliação destas tabelas e gráficos, bem como a exposição e correlação dos relatos a respeito do tema pelos empreendedores dessa área.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Inicialmente foi realizado um levantamento de quais são os membros que compõem este ramo de mercado na cidade de Cascavel-PR, isso se fez importante para que a pesquisa pudesse apresentar dados palpáveis e que representem ao máximo a realidade deste empreendimento.

No primeiro contato com a prefeitura da cidade de Cascavel, o setor responsável informou que o município não possui uma relação que contenha especificamente quantas e quais são as hamburguerias da cidade, por isso o levantamento de dados teve que ser realizado através de ferramentas da *internet* comumente utilizadas na divulgação de estabelecimentos, empresas e negócios.

A primeira etapa deste levantamento foi realizada com o auxílio do *Google Maps*, o serviço gratuito da empresa Google, que disponibiliza mapas e rotas para diversos locais, incluindo estabelecimentos e empresas pré-cadastrados. Este aplicativo permite criar um filtro de busca de todos os estabelecimentos que são ou estão relacionados à hamburguerias na

cidade em questão, após a pesquisa através deste filtro todos os locais encontrados foram tabulados em uma planilha contendo o nome de cada estabelecimento, o endereço e telefone.

Posteriormente repetiu-se o mesmo processo em duas das maiores redes sociais do mundo, o *Facebook* e o *Instagram*, que atualmente também contam com um espaço para a divulgação de páginas/perfis de estabelecimentos e empresas. Na aba de pesquisa destas redes foi inserida a palavra “hamburgueria” e utilizado o filtro da cidade de Cascavel no Paraná, os resultados obtidos foram inseridos na mesma planilha seguindo os critérios citados anteriormente, descartando apenas aqueles que já haviam sido tabulados na pesquisa do *Google Maps*.

Ao final desta recolha de dados chegou-se a um total de 38 locais que realizam o comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, porém, neste trabalho a pesquisa foi aplicada apenas com os locais que têm este tipo de comércio como sua principal atividade e que trabalham com hambúrgueres artesanais ou *gourmets*, assim, após sondagem foram descartados desta planilha oito locais que não se enquadraram no descrito acima, chegando-se a um total de 30 hamburguerias pesquisadas.

Para a coleta de dados, todos os proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos foram contatados e posteriormente receberam um e-mail com o *link* de um formulário *online* que permite que as respostas sejam acompanhadas em tempo real.

O formulário foi elaborado a partir do *Google Forms*, aplicativo do google que permite a criação e compartilhamento de questionários virtuais, este, era composto por 16 questões fechadas e 1 questão aberta a respeito do mercado de hamburguerias da cidade, as questões deveriam ser respondidas somente pelo gestor do estabelecimento (dono, empreendedor ou administrador que cuida do negócio).

Após determinado tempo, dos trinta formulários enviados treze foram respondidos. Os participantes foram enumerados de 1 a 13 seguindo a sequência em que os questionários foram respondidos, dentre estes também foram selecionados três empreendedores, que passaram por uma entrevista semi estruturada em forma de bate papo, para que estes, além de responderem o questionário, pudessem expressar sua opinião detalhada a respeito do tema.

Através da análise quantitativa e qualitativa das respostas do questionário e das entrevistas foi possível tecer e correlacionar algumas informações a respeito do crescimento desta ramificação de mercado, que, como citado pela revista INFOOD no relatório especial de 2017, teve um grande crescimento nacional. O estudo da revista ainda mostrou que nos anos de 2015 a 2017 as hamburguerias foram o grupo de negócios com maior crescimento no mercado gastronômico.

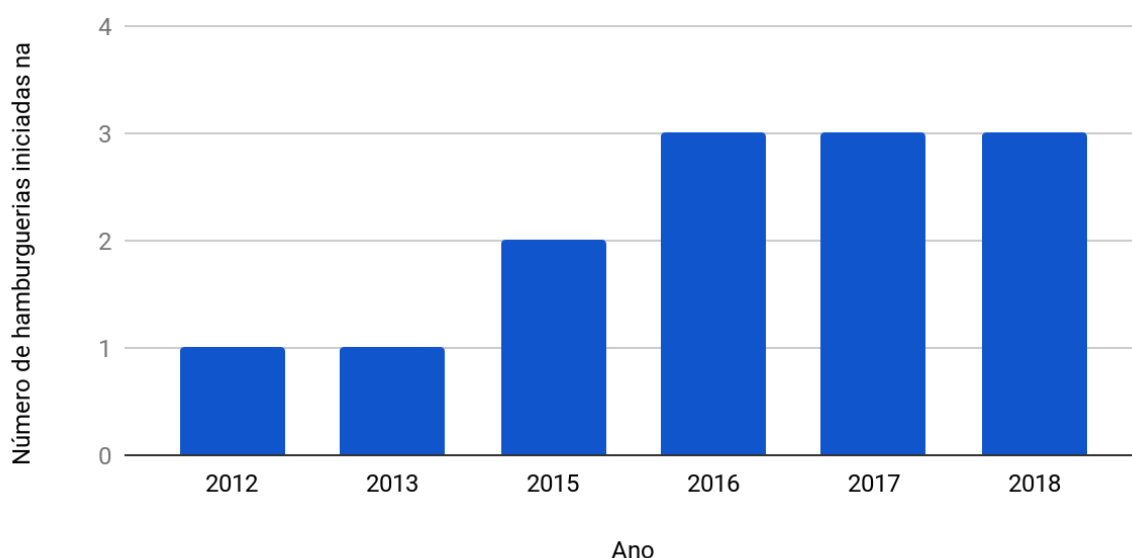
Em uma questão aberta do questionário os participantes foram indagados sobre a situação atual deste mercado na cidade de Cascavel e se consideram as hamburguerias como uma boa alternativa de investimento, a maioria expôs que atualmente existem muitos integrantes na área, houve um crescimento notável, a participante número 12 relatou que “Cascavel é uma das cidades do Paraná com maior número de hamburguerias”.

Para a investigação da expansão de hamburguerias na cidade de Cascavel os empreendedores foram questionados sobre o ano de abertura do empreendimento e se eles perceberam essa expansão do comércio de hambúrgueres.

Por meio de o gráfico a seguir, notou-se que seguindo a tendência nacional, a partir do ano de 2015 houve um crescimento no número de hamburguerias presentes na cidade. Este tipo de negócio ganhou popularidade na cidade de forma rápida, o que fez com que o número de estabelecimentos tivesse um aumento significativo, em outra seção do questionário todos os atuantes do mercado relatam ter percebido essa alteração.

Gráfico 1 - Verificação das respostas com relação ao ano de abertura do negócio

Em que ano você iniciou seu negócio no ramo das hamburguerias em Cascavel - PR ?



Fonte: Autor, (2018)

Alguns citaram que, devido ao grande aumento do número de hamburguerias o mercado pode estar começando a ficar saturado na cidade, o participante número 6 disse que “hoje está saturado, tem muita opção e pouca qualidade.”.

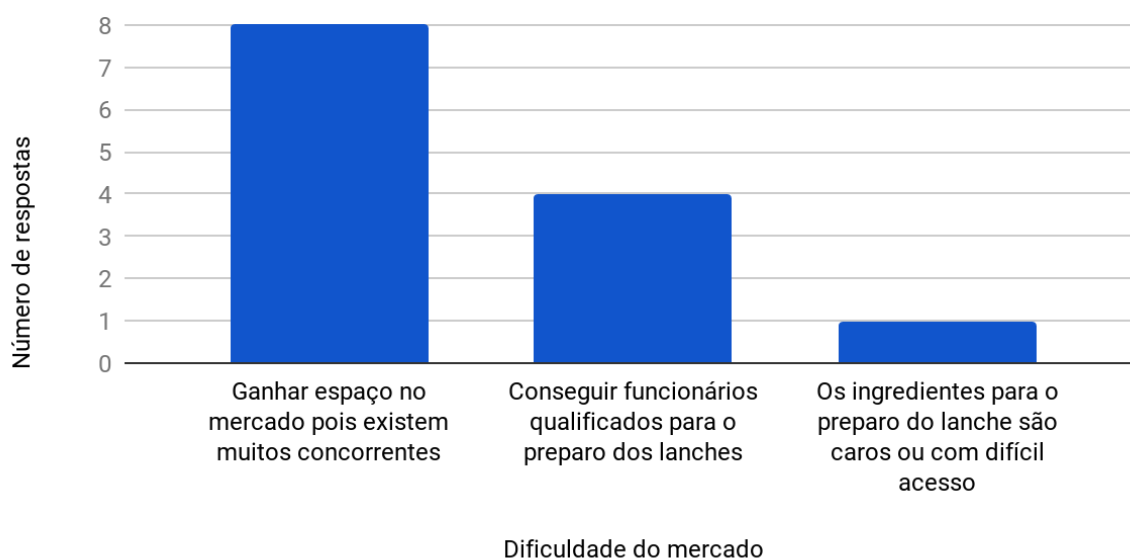
Houve aqueles que acreditam que apesar do número de hamburguerias existentes ser grande, há espaço para todos, basta manter a qualidade do produto oferecido, pois o público é grande e diversificado, a cidade está em constante crescimento, então iniciar uma hamburgueria, desde que não se esqueça dos conceitos fundamentais, ainda é uma boa opção de negócio.

Em entrevista, um dos participantes informou que o principal para este ramo é não baixar a qualidade do produto, visto que ele apresenta-se como um novo modelo de comércio de hambúrgueres. O cuidado com o sabor e a apresentação do lanche é fundamental quando se quer agradar uma clientela que busca uma experiência diferenciada em suas refeições e não mais apenas saciar sua fome, quando se tem esses cuidados é possível destacar-se no mercado mesmo com a participação de muitos concorrentes.

O mercado atual conta com vários atuantes, inclusive, em outra questão a respeito da maior dificuldade da área, o item elencado com maior número de votos foi enfrentar a concorrência e ganhar espaço no mercado, como se pode perceber no gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 - Verificação das respostas sobre qual é a maior dificuldade do ramo

Na sua opinião qual é a maior dificuldade deste ramo de mercado ?



Fonte: Autor, (2018)

Como mostrado no gráfico acima oito participantes disseram que a maior dificuldade é ganhar espaço no mercado, pois existem muitos concorrentes, em termos de porcentagem este dado representa respectivamente 61,5% das respostas, outros quatro afirmaram que a maior

difículdade é conseguir funcionários qualificados para o preparo dos lanches e um que se deve ao fato de que matéria prima para o preparo dos lanches tem alto custo ou difícil acesso.

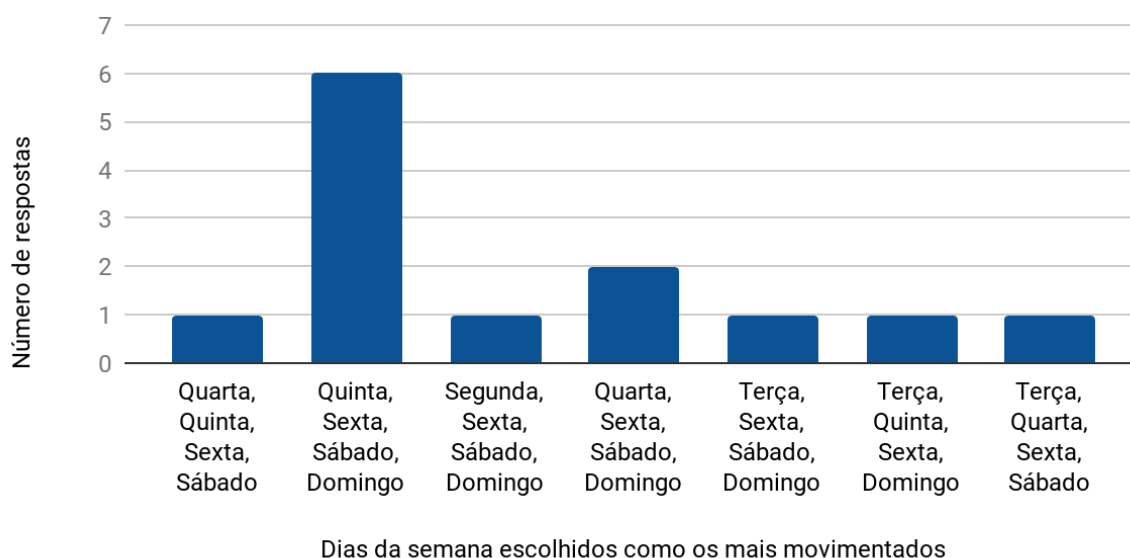
Na mesma questão aberta citada anteriormente os participantes podiam opinar se acreditavam que este empreendimento ainda é uma boa opção de investimento. Para este questionamento houve algumas divergências nas respostas.

O participante número 7 expressou: “em minha opinião não é mais uma boa opção de empreendimento, devido ao grande número de estabelecimentos que dispõem esta atividade”, já o participante número 8 disse que mesmo com tantos concorrentes acredita que esta seja uma boa opção de empreendimento, desde que mantenha a qualidade do produto e o bom atendimento em busca da melhor satisfação dos clientes.

Seguindo o estudo sobre a situação deste mercado foi possível constatar que os dias da semana com maior movimento encontram-se de quinta a domingo, provavelmente devido ao fato de serem os dias da semana em que mais as pessoas costumam sair para lazer ou alimentar-se fora de casa, como já se era esperado.

Gráfico 3 - Análise dos quatro dias da semana com maior movimento no estabelecimento

Quais são os 4 dias da semana de maior movimento em seu estabelecimento ?



Fonte: Autor, (2018)

Pode-se perceber que como demonstrado acima os quatro dias da semana mais movimentados são respectivamente: sexta-feira com 100%, sábado com 92,3% dos votos, domingo com 84,6% dos votos e quinta-feira com 61,5% dos votos.

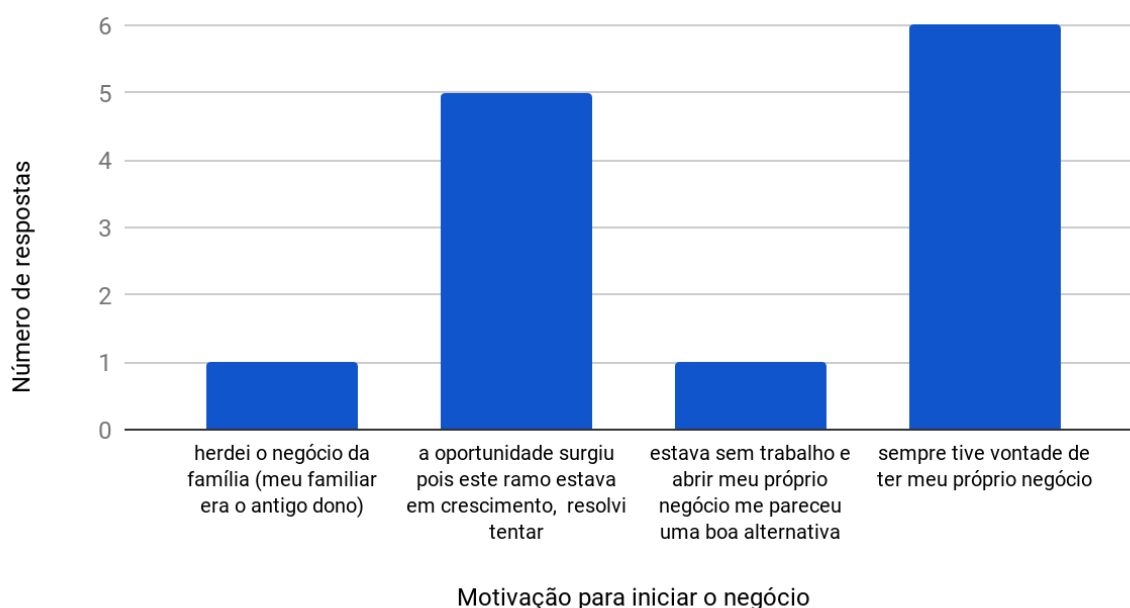
Além das informações do mercado a pesquisa ainda proporcionou uma rápida análise dos empreendedores, seguindo os itens respondidos no questionário percebe-se que em média, a grande maioria das pessoas que estão a frente destas hamburguerias são homens com faixa etária de 20 a 31 anos.

Na pergunta acerca de qual foi o principal motivo que os levou a iniciar o negócio, as respostas surpreenderam, fugindo um pouco ao comum que se espera para um país subdesenvolvido, como salientado anteriormente (BOM ÂNGELO 2003).

O gráfico a seguir revela que seis participantes sempre tiveram vontade de abrir seu próprio negócio e por isso ingressaram no mercado, este dado representa um total de 46,2% dos entrevistados. Seguindo o descrito por Dornelas (2014) este percentual demonstra que a maioria dos entrevistados caracteriza-se como empreendedores natos.

Gráfico 4 - Observação do tipo de empreendedor do ramo das hamburguerias em Cascavel-PR

Por qual motivo você iniciou seu negócio ?



Fonte: Autor, (2018)

Juntando as informações da entrevista 1, 2 e 3 e analisando minuciosamente todas as respostas do questionário foi possível elaborar uma matriz SWOT pelo ponto de vista daqueles que estão a frente das hamburguerias. A matriz como descrito por Kotler (2000), é uma ferramenta estratégica que faz o diagnóstico das forças e fraquezas presentes no ambiente interno bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo de uma empresa, neste caso, de um mercado.

Para isso, a elaboração da matriz SWOT foi pensando no ambiente interno como sendo o ramo das hamburguerias e estes estabelecimentos propriamente ditos, e o ambiente externo como os demais atuantes do ramo alimentício e outros fatores externos que não podem ser diretamente controlados. As informações citadas na matriz foram obtidas principalmente nas entrevistas realizadas, sendo assim, representam a visão e perspectiva dos entrevistados que conhecem e estão inseridos neste mercado.

Como forças deste mercado, foi elencado o fato de que o hambúrguer artesanal ou *gourmet* é uma refeição com um pouco mais de qualidade e sabor do que os tradicionais lanches sejam de fast food ou não, e ainda na maioria das vezes com um custo acessível. Todos os entrevistados citaram que as pessoas de Cascavel estão buscando maior qualidade em suas refeições, por isso várias vezes estão dispostas a pagar um valor maior no produto, contanto que, ele proporcione uma qualidade maior e um sabor melhor.

Esta diferença na qualidade e no sabor deve-se à grande variedade de ingredientes que podem ser utilizados no preparo deste lanche, por isto, esta também é uma das forças do mercado.

Foi relatado pelo entrevistado número 1 que o fato de não haver sazonalidade com relação ao clima também ajuda muito o negócio na cidade, o hambúrguer pode ser consumido da mesma forma no verão e no inverno, ao contrário do sorvete, por exemplo, que geralmente não é consumido no inverno.

Assim como todo empreendimento, o ramo das hamburguerias também possui algumas fraquezas e dificuldades. Os entrevistados números 1 e 2 relataram que o crescimento rápido e o modismo baixaram a qualidade do mercado no geral, pois, os novos entrantes preocupados com o custo deixaram um pouco de lado todo o cuidado que se deve ter na manipulação, apresentação e sabor deste tipo de lanche.

Outras fraquezas destacadas por estes mesmos entrevistados foi a alta taxa de rotatividade de pessoal e a dificuldade de conseguir mão de obra qualificada nesta área, tanto no preparo dos lanches quanto no atendimento.

O entrevistado número 2 mencionou que a aproximação com cliente é fundamental para que haja a fidelização do mesmo, por isso, uma oportunidade elencada é aproveitar a ascensão das redes sociais e utilizá-las para criar um vínculo maior com a clientela, assim como outros ramos de mercado estão fazendo. Outra forma de aproximação com cliente é adaptar-se e oferecer opções de cardápio que vão de encontro com suas convicções, isto atualmente inclui opções de cardápio para hábitos alimentares diferenciados, como é o caso do público vegano e vegetariano por exemplo.

As ameaças devem-se à existência de novos concorrentes secundários, ou seja, que oferecem o mesmo produto ou similar, mas não são hamburguerias. Estes são externos ao mercado específico, mas estão disponibilizando este lanche também, algumas pizzarias por exemplo.

Os entrevistados 2 e 3 frisaram o custo da matéria prima como uma ameaça, pois devido à instabilidade do preço dos ingredientes o negócio muitas vezes depara-se com grandes desafios de gestão na compra da matéria prima e contato com fornecedores.

Após elencar e verificar todos estes itens, a estrutura da matriz SWOT do mercado das hamburguerias deu-se da seguinte forma:

Quadro 1 - Matriz SWOT do ramo das hamburguerias em Cascavel-PR

Forças • As hamburguerias geralmente proporcionam uma refeição de maior qualidade e custo acessível. • Dispõe de versatilidade devido à imensa variedade de ingredientes que podem ser utilizados. • Não apresenta sazonalidade relacionada ao clima.	Fraquezas • Algumas hamburguerias deixaram de lado o verdadeiro cuidado que se deve ter na manipulação, apresentação e sabor do lanche. • Dificuldade para encontrar funcionários qualificados na área. • Rotatividade de pessoal muito alta.
Oportunidades • Tendência de aproximação dos clientes nas mídias sociais. • Adaptar uma opção de lanche diferenciado para também atender novos públicos que estão surgindo (ex.veganos).	Ameaças • Aumento dos concorrentes secundários com produto similar. • Custo da matéria prima com grandes oscilações.

Fonte: Dados da pesquisa, (2018)

Esta matriz possibilita a criação de novas estratégias e aplicação de melhorias nas hamburguerias da cidade, pois destaca os pontos importantes do macro e micro ambiente deste mercado e favorece a gestão da informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir este estudo foi de suma importância para o autor, pois proporcionou a ampliação do conhecimento de uma área de negócio que pode ser extremamente lucrativa e que o despertou o desejo de empreender. Também teve alto grau de importância para a

administração empreendedora, área do conhecimento que norteia este estudo, bem como para qualquer pessoa atuante deste mercado ou que deseje ingressar futuramente.

Por meio deste trabalho, foi possível constatar que realmente houve um amplo crescimento no número de hamburguerias da cidade de Cascavel, fato que, seguiu as inclinações da tendência nacional para este segmento. Pode-se realizar uma análise de perfil dos empreendedores, que em sua grande maioria são considerados empreendedores natos, e também uma avaliação de quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças deste empreendimento em Cascavel, que ainda pode ser uma ótima opção de negócio.

Houve algumas limitações de pesquisa, ligadas ao fato de que alguns participantes não enviaram suas respostas do questionário online mesmo sendo contatados várias vezes. Todos os 30 representantes foram contatados a respeito da pesquisa, dentre estes, 29 disponibilizaram seu e-mail de contato e receberam o questionário que foi enviado duas vezes em datas diferentes e apenas 13 responderam o questionário.

Um fator que dificultou um pouco a avaliação foi o fato de não existir disponível uma lista oficial deste tipo de negócio na cidade, outra limitação deve-se ao fato de ser um tipo de negócio ainda pouco estudado na administração, então existe pouco material de pesquisa bibliográfica e foi de difícil acesso, algumas informações tiveram que ser obtidas em estudos específicos da gastronomia.

Ainda acerca deste tema notou-se o quanto este pode ser esmiuçado, formando várias novas linhas de pesquisa que podem e devem ser exploradas, como o cálculo de viabilidade deste negócio, o custo médio para a implantação na cidade, o crescimento em termos financeiros deste mercado, uma análise SWOT completa pela perspectiva dos clientes e em que estratégias as hamburguerias estão focando seus esforços para aumentar seu desempenho.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Manoela (2017). **Como montar uma hamburgueria**. Acesso em 12 de Abril de 2018, disponível em Portal SEBRAE: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

BOM ÂNGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio / Idalberto Chiavenato. - 2. Ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

CURY, Teo. **O barato das hamburguerias em tempos de crise**. 6 de junho de 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise/>>, Acesso em 15 de novembro de 2018.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. Ronald Jean Degen, com a colaboração de Álvaro Araujo Mello – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação / José Dornelas. - 1. Ed. - Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERREIRA, Manuel Portugal. **Ser empreendedor**: pensar, criar e moldar a nova empresa. Manuel Portugal Ferreira, João Carvalho Santos, Fernando A. Ribeiro Serra – São Paulo: Saraiva, 2010.

FRANCO, Augusto. **Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável?** Brasília: Instituto de Política, 2000.

GEM, Global entrepreneurship monitor: **empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo de 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)> Acesso em: 15 de outubro de 2018.

GEM, Global entrepreneurship monitor: **empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo de 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf> Acesso em: 15 de outubro de 2018.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. – 3. Ed. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

INFOOD. **Estudo revela a expansão das hamburguerias.** (2 de março de 2015). Disponível em <https://infood.com.br/estudo-revela-expansao-das-hamburguerias-no-mercado-gastronomico/> Acesso em 15 de novembro de 2018.

INFOOD. **Hamburguerias, o grupo de negócios de maior crescimento no mercado gastronômico.** (25 de maio de 2017). Disponível em: <https://infood.com.br/hamburguerias-o-grupo-de-negocios-de-maior-crescimento-no-mercado-gastronomico/> Acesso em 16 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Hamburguerias crescem e se tornam uma verdadeira febre no País.** 11 de março de 2015. Disponível em <http://onegociodovarejo.com.br/hamburguerias-crescem-e-se-tornam-uma-verdadeira-febre-no-pais/>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

Pesquisa mostra que taxa de empreendedorismo no Brasil é a maior em 14 anos. (22 de Fevereiro de 2016). Disponível em Economia Uol: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/02/22/pesquisa-mostra-que-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-e-a-maior-em-14-anos.htm> Acesso em 12 de Abril de 2018.

Pesquisa Setor/Segmento Alimentação Fora do Lar. (Fevereiro de 2016). Disponível em Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/Alimentacao-fora-do-lar-Sebrae.pdf>.> Acesso em 05 de Setembro de 2018.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Alimentação e globalização:** algumas reflexões. Cienc. Cult. vol.62 no.4 São Paulo, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** - 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Trad. Sergio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

SEVERINO, Antonio Joaquim, 1941- Metodologia do trabalho científico. - 22. Ed. rev. e ampl. de acordo com a ABNT- São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Tamara Carolina Medeiros. **A gestão da informação como vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte: um estudo de caso-hamburgueria.** 2016. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45565/Tamara%20Carolina%20Medeiros%20da%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 23 de novembro de 2018.

TIMMONS, Jeffry. **New venture creation.** 4. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** – 13. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.