

Estudo da viabilidade econômica da abertura de uma hamburgueria em Santa Cruz do Escalvado – MG

Ítalo Franzoni da Silva e Raphael Henrique T. da Silva.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avaliar a viabilidade econômica da implantação de uma hamburgueria com a marca Franzoni's Burger em Santa Cruz do Escalvado, município da Zona da Mata Mineira com cerca de 5.000 habitantes. O conceito do negócio consiste em oferecer produtos de boa qualidade a um bom custo-benefício agregando valor pelo serviço e sabor. Foi realizado um estudo de caso para analisar a viabilizar um empreendimento, utilizando uma abordagem quantitativa, referente à análise do desenvolvimento do cardápio que pode ser diferenciado em relação à concorrência, e um levantamento de gastos referentes às empresas fornecedoras de matéria-prima/matéria-prima, bem como fornecedores de equipamentos, móveis e materiais de uso diário. O resultado da pesquisa mostra que o empreendimento de um proprio negocio como hamburgueria tem um enorme potencial no mercado. Este tema é relevante visto que novos empreendimentos na cidade tendem a fomentar a economia local, gerando empregos, circulação da renda, e melhorando as relações comerciais, assim favorecendo grande parte da cidade.

Palavras-chave: Viabilidade; Fornecedores; Custo-benefício; Empreendimento.

1. INTRODUÇÃO

O setor alimentício está em constante ascensão, o que torna a abertura de novos empreendimentos neste ramo um negócio promissor. Considerando o padrão atual de vida onde o tempo é escasso, os hábitos de consumo tendem à praticidade, fazendo com que as hamburguerias tenham vantagens ao oferecer ao cliente o produto final para consumo direto. O local previsto para abertura do empreendimento é uma cidade de pequeno porte, que possui demandas significativas para produtos a preços acessíveis e bom custo-benefício.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), as despesas com alimentação são as principais no dia a dia dos brasileiros, depois da moradia. Portanto o presente artigo tem como base a investigação a respeito da viabilidade econômica da abertura da “Franzoni’s Burger” em Santa Cruz do Escalvado - MG, município de aproximadamente 5000 habitantes. Os estudos necessários para tal fim foram realizados através da identificação do potencial de mercado e estudos baseados nos produtos a serem comercializados, custos envolvidos no processo produtivo, custos de manutenção, possíveis fornecedores locais, investimentos necessários para abertura do estabelecimento e aspectos legais e regulatórios envolvidos.

A pesquisa é orientada com base na seguinte questão: quais fatores são determinantes para abertura da hamburgueria “Franzoni’s Burger” em Santa Cruz do Escalvado? Tal pergunta será explorada detalhadamente através de um estudo de caso com abordagem quantitativa a fim de ilustrar detalhadamente as variáveis envolvidas neste processo.

Segundo Chiavenato (2007), o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, sabe identificar as oportunidades, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

A inovação deste trabalho consiste na análise da viabilidade econômica de uma hamburgueria em um município de pequeno porte, utilizando um modelo de negócios que se diferencia pela combinação de qualidade, sabor e custo-benefício. Enquanto muitos estudos se concentram em grandes centros urbanos, esta pesquisa se propõe a explorar as oportunidades e desafios enfrentados por empreendimentos do setor alimentício em cidades menores,

contribuindo para a compreensão do dinamismo do mercado local e das preferências dos consumidores.

2. OBJETIVO GERAL

2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade econômica para a abertura da hamburgueria "Franzoni's Burger" em Santa Cruz do Escalvado - MG, além de adquirir, aguçar e aprimorar conhecimentos a fim de trazer os melhores lanches já feito para a cidade e ter um diferencial em relação à concorrência trazendo produtos com um bom custo-benefício e um ótimo sabor.

2.2 Objetivos específicos

- Investigar o perfil e as preferências de consumo do público-alvo local.
- Levantar e analisar os custos de instalação, operação e manutenção do empreendimento.
- Avaliar previsões econômicas com base em projeções de demanda e venda.
- Identifique fornecedores locais para maximizar o custo-benefício.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Os empreendimentos em cidades pequenas oferecem potencial para desenvolvimento local, geração de empregos e movimentação econômica. Com isso, negócios de qualidade e preço acessíveis tendem a ter sucesso ao atender às opções de locais de consumo. De acordo com o SEBRAE-SP (2008), empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Para Hisrich e Peters (2004) “o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento.” Existem diversas maneiras pelo qual o Plano de Negócios pode ser estruturado. Podendo ser desde o mais completo, com todas as informações do empreendimento, até os mais objetivos e simples, organizados em slide ou lâminas de apresentação. Atualmente não importa a estrutura do plano, o que importa é o público-alvo dele, isso irá definir qual o nível de detalhamento e formatação dele (DORNELAS, 2011).

Já a diferenciação em qualidade e custo-benefício é essencial para pequenos negócios que enfrentam concorrência, até mesmo em mercados limitados. Estratégias como atendimento personalizado e qualidade superior são valorizadas e influenciam na fidelização de clientes. Segundo Argolo (2015), ser inovador e alcançar um diferencial é relevante para as organizações. Novas experiências e sensações despertam a curiosidade dos clientes, que podem procurar produtos diferenciados ou apenas variações de itens no cardápio para suprir essa curiosidade. E segundo os preceitos do marketing, a empresa deve produzir aquilo que o cliente quer e não o que ela tem vontade, evitando investimentos desnecessários ao seu negócio.

A análise de viabilidade econômica e financeira integra o rol de atividades desenvolvidas pela engenharia, que busca identificar quais são os benefícios esperados em dado investimento para colocá-los em comparação com os investimentos e custos associados ao mesmo, a fim de verificar a sua viabilidade de implementação. Função essa corroborada por Veras (2001, p. 233) ao afirmar que “engenharia econômica é o estudo dos métodos e técnicas usados para a análise econômico-financeira de investimentos”.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho visa analisar a viabilidade econômica de uma hamburgueria na cidade de Santa Cruz do Escalvado-MG. Nesse sentido, a seguir são descritas detalhadamente as etapas necessárias para o desenvolvimento do objetivo principal deste trabalho:

- Fase Planejar: conteúdo a definição do escopo do projeto, nome do projeto, missão, visão, gerente de projeto;
- Fase Gestão do Projeto: Termo de Abertura, Plano de projeto, partes interessadas e relatórios;
- Fase Administração: Estudo de negócio, planejamento contábil, marketing, legalização da empresa e fornecedores;
- Fase Contratação: contratações de fornecedores, funcionários e prestadores de serviços;
- Fase Estruturação: Aprovação e fiscalização das atividades;
- Fase Reforma: Execução do projeto de instalação e reforma do espaço;
- Fase Implantação/Testes: Implementação e testes operacionais;
- Fase Encerramento: Atividades que contemplam a finalização do projeto.

O trabalho foi realizado através de um estudo de caso com abordagem quantitativa. Os dados sobre escolhas de consumo foram coletados em uma amostra de 100 (cem) pessoas por meio de questionários e entrevistas, enquanto informações financeiras foram obtidas com base em levantamentos de custos, análises de mercado e demais etapas como citado acima.

Alguns dados financeiros foram avaliados usando indicadores como o Retorno sobre Investimento (ROI) e a margem de lucro estimada. O trabalho teve uma metodologia voltada para análise de dados de forma quantitativa e qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o método quantitativo considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, opiniões e informações são traduzidas em números para classificá-las através do uso de recursos e técnicas estatísticas. Enquanto no método qualitativo se considera uma relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, a pesquisa tem como fonte direta os dados coletados, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo que possibilita a descrição do conteúdo das comunicações (Gil, 2008).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise de Perfil do Consumidor

Os dados coletados em uma amostra de 100 (cem) pessoas mostram que o público local busca hambúrgueres de qualidade com preços acessíveis, valorizando estabelecimentos que oferecem hambúrgueres artesanais (Figura 1).

Figura 1- Tendência de consumo em Santa Cruz do Escalvado-MG



Fonte: Autoral

Com base nos resultados acima, foi sugerido o cardápio abaixo (Figura 2), e os entrevistados mostraram interesse maior no hambúrguer Cheese Bacon.

Figura 2 - Cardápio

Cardápio:

- **Cheese burger:** pão, smash burger (180gr), cheddar e maionese temperada;
- **Cheese bacon:** pão, smash burger (180gr), cheddar, maionese temperada e bacon;
- **Cheese egg bacon:** pão, smash burger (180gr), cheddar, maionese temperada, bacon e ovo;
- **Cheese salada:** pão, smash burger (180gr), cheddar, alface, tomate e cebola;
- **American burger:** pão, smash burger (180gr), cheddar, pickles, ketchup e mostarda.

Fonte: Autoral

Custo e Viabilidade Econômica

Os custos iniciais e operacionais incluem equipamentos, estoque inicial e pessoal. As tabelas 1 e 2 a seguir ilustram os investimentos para a abertura da hamburgueria e a tabela 3 o custo por embalagens.

Tabela 1 - Investimentos em máquinas/equipamentos, utensílios, mobiliário, acessórios e materiais

Categoria	Itens	Valor (R\$)
Máquinas e equipamentos	Freezer vertical, chapa a gás, balança digital de cozinha, bancada de inox e máquina de cartão	3959,00
Utensílios	Aro modelador de 10cm, espátula, potes com tampa, bowls, tábua de corte, fatiador, jogo de facas inox, processador manual de alimentos e bisnaga para molho	460,00
Mobiliário	Conjunto de mesa com 4 cadeiras e gabinete	750,00
Acessórios	Notebook, smartphone e extintor de incêndio	3700,00
Materiais de uso corriqueiro	Balde, lixeira de plástico 5 litros, lixeira de plástico 30 litros, vassoura, pá, rodo, pano de prato e flanela	120,00
		Total: 8989,00

Fonte: Autoral

Tabela 2 – Máquinas e equipamentos

Máquina/equipamento	Preço Médio Unitário	Vida Útil
Freezer vertical (295L)	2.199,00	11 anos
Chapa a gás (80x40 cm)	398,00	10 anos
Bancada de inox (150x60x85 cm)	1.177,00	10 anos
Máquina de cartão	155,00	5 anos
Balança digital de cozinha (14x18x1,5 cm)	30,00	3 anos
Total:	3959,00	

Fonte: Autoral

Tabela 3 – Custo por embalagem

Embalagem	Custo
Papel acoplado	R\$0,20
Hamburgueria de isopor	R\$0,30
Saco de papel kraft	R\$1,20

Fonte: Autoral

Já a Figura 3 a seguir mostra os custos necessários que foram obtidos através de um questionário verbal realizado com um comerciante que atua no ramo à alguns anos, com uma margem de lucro projetada para o primeiro ano de $\approx 28,2\%$ (aproximadamente), portanto a solução econômica foi considerada positiva, aumentando o retorno financeiro em aproximadamente 12 meses de operação.

Figura 3 - Indicadores financeiros - Ano 1



$$\text{Lucro Bruto} - \text{Custos} = 90.000 - 50.400$$

$$\text{Resultado} = 39.600$$

Fonte: Autoral

De acordo com o cálculo demonstrado abaixo, uma margem de 28,2% indica um negócio rentável e eficiente. Isso coloca a hamburgueria em uma posição competitiva no mercado. Se essa margem for mantida ou aumentada, o negócio terá grandes oportunidades de crescimento.

$$\text{Margem de Lucro (\%)} = (\text{Receita} / \text{Total Lucro}) \times 100$$

$$\text{Margem de Lucro (\%)} = (140.400 / 39.600) \times 100$$

$$\text{Margem de Lucro (\%)} = 0,282 \times 100$$

$$\text{Margem de Lucro (\%)} \approx 28,2\%$$

Fornecedores e Custo-Benefício

Os fornecedores locais foram identificados para insumos básicos como carnes, legumes e verduras, o que permite reduzir custos de transporte e atender a preferência por produtos frescos. A relação com fornecedores locais também contribui para a transferência da economia regional (Tabela 4).

Tabela 4 - Fornecedores

Mercados e Açougues	Insumos
Mercearia Fadel e/ou Mercearia José Damásio	Pão, cheddar, maionese, alface, tomate, cebola, ovo, bacon, picles, ketchup, mostarda, etc.
Açougue do Duguinhas e/ou Açougue Lima Filho	Carnes (bovina, suína)

Fonte: Autoral

Impacto Econômico na Cidade

A abertura da hamburgueria representa a geração de empregos diretos e indiretos, além de promover o fluxo econômico local. Com isso, o impacto social é positivo, e o "Franzoni's Burger" possui o potencial de se tornar um ponto de referência gastronômica na cidade. A Tabela 5 a seguir refere-se ao faturamento esperado para a "Franzoni's Burger" nos próximos três anos que indiretamente impactará na economia do municipal. E a Tabela 6 mostra a quantidade a ser vendida nos próximos três anos.

Tabela 5 - Quantidade de vendas esperadas

Tempo	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Quantidades de lanches	3600	4140	4761

Fonte: Autoral

Tabela 6 – Faturamento (R\$)

Tempo	Valor Recebido (Lucro Bruto)
Ano 1	90000,00
Ano 2	103500,00
Ano 3	119025,00

Fonte: Autoral

Estas tabelas podem ocorrer variações de acordo com os produtos que forem vendidos, estas tabelas foram realizadas com base no valor do nosso cheese bacon.

Diferenciação Competitiva

Para se diferenciar, a hamburgueria investirá em atendimento de qualidade e no desenvolvimento de um cardápio que combine sabor e acessibilidade. Para Dias et al (2010) a marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. Essas estratégias de diferenciação são essenciais para estabelecer um público fiel em um mercado ainda pouco explorado.

Aaker (1998, p.7) considera a marca como aquela que sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. A Figura 4 a seguir diz respeito à logo da empresa, que foi feita com um tom de cor chamativa, visa trazer modernidade e atrair os possíveis clientes:

Figura 4: Logotipo



Fonte: Autoral

6 CONCLUSÃO

A análise aponta que a abertura do "Franzoni's Burger" em Santa Cruz do Escalvado é economicamente viável e tem potencial para impactar positivamente a economia local. O mercado de fast-food em cidades pequenas, embora competitivo, oferece oportunidades quando baseadas em qualidade, custo-benefício e inovação no atendimento ao cliente. Este estudo contribui para a compreensão dos desafios e oportunidades de negócios em pequenas cidades, sendo um exemplo para empreendimentos semelhantes que visam combinar qualidade e preço acessível em seu modelo de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.
- ARGOLO, G. D. **Marketing na atmosfera gourmet: estratégias das empresas e atributos valorizados por clientes**. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6983/1/21177359.pdf>. Acesso em 04 de outubro de 2024.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DIAS, S. R. ET AL. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa, uma ideia, uma paixão e um plano de Negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre : Bookman, 2004.
- PRODANOV, C. C. & FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SEBRAE. **Empreender em Gastronomia**. Recife-PE, 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-deneg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>. Acesso em 20 outubro de 2024.
- SEBRAE-SP, **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. 10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas / SEBRAE-SP. São Paulo, 2008.
- VERAS, L. L. **Matemática financeira: uso de calculadoras financeiras, aplicações ao mercado financeiro, introdução à engenharia econômica, 300 exercícios resolvidos e propostos com respostas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.