



MAPEAMENTO DE MICROEMPRESAS, NO RAMO ALIMENTÍCIO, E SEUS MODELOS DE NEGÓCIOS, EM JUAZEIRO-BA

MAPPING OF MICRO-ENTERPRISES IN THE FOOD SECTOR AND THEIR BUSINESS MODELS IN JUAZEIRO-BA

MAPEO DE MICROEMPRESAS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y SUS MODELOS DE NEGOCIO EN JUAZEIRO-BA

INGRID SENIZIA DE CARVALHO GOMES¹

Bacharel em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Vale do São Francisco
Mestranda em Propriedade Intelectual e transferência de tecnologia para inovação do PROFNIT da Universidade Federal do Vale do São Francisco ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9083-7637>; Email: ingridsenizia88@gmail.com

MICHELY CORREIA DINIZ²

Graduada em Licenciatura e Bacharelado em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual do Ceará (2004). Concluiu o Mestrado em Genética na Universidade Federal de Pernambuco com ênfase em Genética Molecular (2007). Concluiu o Doutorado em Biotecnologia (2011). Professora Associada da Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF -, atuando nas áreas de Genética Molecular, Biologia Evolutiva, Biotecnologia e Bioinformática. Atualmente é Professora Colaboradora do Programa Profissional de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1960-4512>
Email: michely.diniz@univasf.edu.br

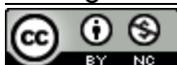
RESUMO

O trabalho teve por objetivo identificar quais as microempresas no segmento alimentício de Juazeiro-Ba, com enfoque em hamburgueria, mapear quais seus modelos de negócios e estratégias de inovações. Foi feito um levantamento e análise no sítio digital do SEBRAE RADAR (<https://radarsebrae.com.br>), das empresas situadas em Juazeiro-Ba e de indicadores importantes para o negócio. Foram identificadas 252 empresas registradas no setor alimentício e 32 hamburguerias. O trabalho indicou que as hamburguerias que funcionam na cidade não possuem um modelo de negócio estruturado. O trabalho trouxe uma contribuição importante e inédita sobre esse tipo de economia na região, ainda pouco explorada em termos de estudos científicos

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Sebrae; Delivery; Aplicativo;

ABSTRACT

The objective of this work was to identify which micro-enterprises in the food segment of Juazeiro-Ba, focusing on hamburgers, map their business models and innovation strategies. A survey and analysis was carried out on the SEBRAE RADAR digital site





(<https://radarsebrae.com.br>), of the companies located in Juazeiro-Ba and of important indicators for the business. 252 companies registered in the food sector and 32 hamburgers were identified. The work indicated that the hamburgers that operate in the city do not have a structured business model. The work brought an important and unprecedented contribution to this type of economy in the region, still little explored in terms of scientific studies.

Keywords: Business model; Sebrae; Delivery; Application.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue identificar qué microempresas del segmento de alimentos de Juazeiro-Ba, con foco en hamburguesas, mapean sus modelos de negocios y estrategias de innovación. Se realizó un levantamiento y análisis en el sitio web digital SEBRAE RADAR (<https://radarsebrae.com.br>), de las empresas ubicadas en Juazeiro-Ba y de indicadores importantes para el negocio. Se identificaron 252 empresas registradas en el sector de alimentos y 32 hamburgueserías. El trabajo indicó que las hamburgueserías que operan en la ciudad no cuentan con un modelo de negocio estructurado. El trabajo trajo una contribución importante e inédita a este tipo de economía en la región, aún poco explorada en términos de estudios científicos.

Palabras-clave: Modelo de negocio; Sebrae; Entrega; Solicitud.

1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é “o processo de transformar ideias em oportunidades comerciais através da criação de valores” (LEACH e MELICHER, 2020). Desse modo, percebe-se a necessidade de avaliar a aceitação do novo conceito de negócio pelo mercado, para desenvolver uma estratégia de implementação baseada na análise completa do ambiente, mercado e posição competitiva, além de estudar a viabilidade econômico-financeira da estratégia definida ao longo das vendas e projeções de custos.

Nos ambientes complexos, dinâmicos e altamente variáveis de hoje, as empresas precisam projetar e adotar estratégias que possam ajudá-las a melhorar seu desempenho. Em um espaço tão competitivo, elas podem sobreviver, desde que acompanhem as mudanças. A inovação e o empreendedorismo são pilares para a sobrevivência organizacional. Por isso, têm-se notado o aumento dos estudos para favorecer o ambiente organizacional das empresas com propostas inovadoras (CHIAVENATO, 2012, P.06).





O setor de alimentação fora do lar foi, e é fundamental na vida dos brasileiros, e para a economia do país. Gera milhões de empregos em cerca de 1,4 milhão de negócios e corresponde a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, com um faturamento de 176 bilhões de Reais em 2018. No entanto, no contexto da crise tem se mostrado um dos segmentos mais desafiados (SEBRAE, 2019).

Segundo IGBE (2021), Juazeiro-BA em conjunto com o município vizinho de Petrolina-PE, formam um aglomerado urbano do semiárido com uma população estimada em aproximadamente 500.000 mil habitantes (219.544 mil habitantes em Juazeiro e 213.317.639 mil habitantes em Petrolina), apresentando uma dinâmica populacional positiva crescendo 14% entre os anos 2000 - 2010. A renda média domiciliar em Juazeiro-BA é aproximadamente R\$ 1000, sendo 96% da população pertencente às classes CDE, com o PIB per capita de R\$ 20.071,32.

O presente trabalho teve por objetivo identificar quais as microempresas no segmento alimentício de Juazeiro-Ba, com enfoque em hamburgueria, e mapear quais seus modelos de negócios e estratégias de inovações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Empreender no Brasil é um grande desafio, pois muitas empresas concorrem num mesmo lugar no mercado e tentam ganhar seus clientes de inúmeras formas. Em função disso, aquelas empresas que utilizam a inovação e a criatividade fazem-se importantes podendo destacar e diferenciar o negócio dos demais, mantendo-se no mercado por mais tempo. Empresas adotam estratégias como forma de oferecer ao consumidor uma experiência nova, fazendo com que ele obtenha preferência e fidelização pelo produto (MAINA e KAGIRI, 2016).

Durante o período pandêmico da COVID-19, houve o surgimento de novas empresas, que se consolidaram através do processo de ascensão das plataformas digitais. Um dos principais modelos organizacionais estabelecidos foi o *delivery*, pedidos feitos *online* e entregues em casa (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

O setor alimentício, especificamente hamburguerias, tem mostrando um grande potencial de mercado, indicando viabilidade. Rumore *et al.* (1999) citam que o comércio nesse setor tem características que facilitam o surgimento de novas empresas,





principalmente com pouco investimento. É um mercado que está em expansão constante, mas muitas vezes apresentando características similares. Por isso, existe a necessidade da oferta de um diferencial por parte do estabelecimento, para obter uma posição de destaque no mercado.

O mercado *Food Service* é considerado um negócio que tem como principal objetivo servir consumidores que preferem se alimentar fora de casa. Esse segmento de negócio tem um faturamento de cerca de R\$ 215 bilhões, esse valor representa, em média, 2,9% do PIB brasileiro (RIMAQ, 2022).

O site *FoodBiz* Brasil relata em uma de suas notícias que o formato *delivery* se tornou um meio de operação de muitas hamburguerias, como alternativa para conseguirem manter o faturamento durante os anos de pandemia, nos períodos em que as empresas estiveram fechadas (FOODBIZ BRASILL, 2021).

A rede de hamburguerias teve um grande crescimento no ano de 2021. O site Rede *food service* publicou que esse ano foi considerado como o “ano do hambúrguer”, devido aos dados apresentados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). Segundo a ABF nenhum outro segmento teve mais sucesso no setor de franquias do país do que hamburguerias. Além disso, houve um aumento no número de empresas registradas no aplicativo de *delivery* *IFood* de aproximadamente 104% de março de 2020 até março de 2021, enquanto as vendas de hambúrgueres cresceram 140% no mesmo período (REDE FOOD SERVICE, 2022).

No ambiente empresarial regional, o município de Juazeiro possui cerca de 252 empresas concorrentes no ramo alimentício, com atividades de lanchonete, hamburgueria, etc. Entre os anos de 2010- 2015, apresentaram uma taxa de mortalidade de 10%, tendo fechado 18 empresas, porém, foi possível registrar a abertura de 101 empresas concorrentes no município no mesmo período (RADAR SEBRAE, 2021).

Tendo em vista que abrir e manter uma empresa requer um intenso planejamento e estudo de viabilidade, para garantir a mínima estrutura e formação de carta de clientes (DOLABELA, 2010). No ramo alimentício, observa-se que empresas têm sido abertas sem uma análise de mercado detalhada, podendo trazer grandes prejuízos ou mesmo fechar (SEBRAE, 2020).





O *Business Model Generation* (BMG), desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2010), foi uma abordagem que brotou no mundo de negócios recentemente. Um método que surgiu para auxiliar aos empreendedores a planejar o futuro de um novo empreendimento, ou expansão, ou ajustar e reorganizar uma empresa já existente. Segundo os autores, várias empresas já utilizaram esse modelo. Por ser um modelo desenvolvido de forma mais dinâmica e com uma proposta de facilidades de uso (além de já ter sido testado em vários países e por diversas organizações). O modelo descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte da empresa.

Para Osterwalder e Pigneur (2010, pag. 14):

O modelo de negócios deve descrever de forma racional como uma organização cria, entrega e captura valor. O modelo, desenvolvido em cocriação com 470 profissionais de 45 países, pode ser prontamente compartilhado e manipulado pelas pessoas com o objetivo de desenvolver alternativas estratégicas. O modelo foi criado de forma análoga ao cérebro humano, ou seja, o lado esquerdo do canvas volta-se a eficiência – sendo o lado esquerdo do cérebro voltado à lógica – enquanto o lado direito preocupa-se com os valores – a emoção, ao se considerar o cérebro humano, como está representado (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2010, p. 14).

Durante o cenário caótico vivido na pandemia da COVID-19, alguns empreendedores tiveram que reformular suas estratégias de vendas, e as empresas tiveram que criar estratégia para se manter financeiramente. Com isso o *delivery* tornou-se tendência mundial.

Existem alguns tipos de modelos que são comumente usados, como o B2C que um modelo baseado em vendas diretas ao consumidor (varejo); O D2C, geralmente usado por indústrias, é um modelo em as empresas vendem diretamente ao consumidor final; O B2B é aplicado em empresas que vendem seus produtos para outros negócios; O P2P, modelo que se aplica a empresas que serão intermediárias para a comunicação entre pessoas; O Multidirecional é um modelo que consegue ser aplicado facilmente por apresentar uma facilidade de atender dois grupos de clientes ao mesmo tempo, gerando valor e interagindo entre si. (INSTITUTO DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2020). O melhor modelo a ser usado é aquele que mais faz sentido para o perfil do seu negócio, que respeita os propósitos, e que é possível gerar valor para o seu cliente, superando as expectativas (Figura 1)





Figura 1: Tipos de modelos de negócios baseado em uma publicação do Instituto de Empreendedorismo e Inovação



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instituto de Empreendedorismo e Inovação (2020).

De acordo com a Associação de Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), o sistema *delivery* movimenta cerca de R\$ 11 bilhões a cada 1 ano. O Brasil foi destaque no segmento na América Latina em 2020. O país foi responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%, de acordo com os dados apresentados pelo site Statista, a estimativa para até o final do ano de 2021, era que o setor movimentasse aproximadamente US\$ 6,3 trilhões de dólares. É certo que existem muitos desafios na implementação do sistema, como necessidade de ter um cardápio adequado, precisão de pedidos e estratégias de *marketing*, além de ferramentas de distribuição como: aplicativos, sites e etc.

Empresas necessitam ajustar seu negócio às tecnologias digitais. Segurança e comodidade são aspectos que conquistaram força a partir dos aplicativos, pois com o distanciamento social da quarentena, lojas e consumidores tiveram que se adequar. Lojas criaram *sites*, associaram-se a alguns aplicativos, fazendo atendimento via *Whatsapp business*, gerando uma grande mudança nesse espaço (BUGHIN *et al.*, 2010).





3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo caracteriza-se como sendo quanti-qualitativo. Foi feito um levantamento e análise no sítio digital do SEBRAE, RADAR (<https://radarsebrae.com.br>), das empresas situadas em Juazeiro-Ba, e de seus indicadores importantes para o negócio como: potencialidade dos pequenos negócios, saturação de mercado, mortalidade, perfil dos seus clientes e concorrentes. Foram utilizados os termos como: lanchonete e hamburgueria.

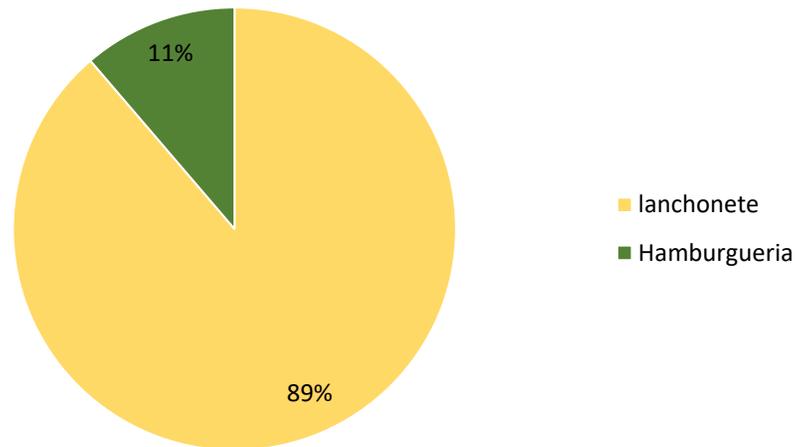
Os dados foram analisados qualitativamente e quantitativamente através de estatística descritiva do tipo percentual.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram identificadas 252 empresas registradas no setor alimentício (lanchonetes, hamburguerias, pizzarias, docerias, etc.). Quando aplicado o filtro usando o termo “hamburgueria”, foram encontradas 32 (11%) hamburguerias registradas. A lista completa das empresas pode ser acessada nos documentos suplementares (https://drive.google.com/drive/folders/1-JzQNxT63adm6iAY4TC_EgDO0mskFJFG?usp=sharing).

Gráfico1. Empresas do ramo alimentício registradas no SEBRAE.





Fonte: Elaborado pelos autores.

A saturação dos nichos de mercado acaba exigindo que as empresas sejam inovadoras, que ofereçam produtos e serviços diferenciados para à sociedade. As micro e pequenas empresas, atualmente, ocupam uma parcela significativa diante do desenvolvimento econômico do país, crescendo consideravelmente, tanto no que tange às suas dimensões quanto em número (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

Segundo a Lei Complementar 123/2006, as microempresas devem auferir em cada ano, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00, nos termos dos incisos I e II, art. 3º da referida lei. Oliveira e Martins (2019) ressaltam que o microempreendedor individual (MEI), que é definido como aquele que trabalha sozinho e que obtém receita anual de até R\$ 81.000,00. Vale salientar que está em trâmite o Projeto de Lei Complementar 108/2021, que pretende aumentar a receita anual do MEI para R\$ 130.000,00. Recentemente o projeto foi aprovado no Senado Federal e remetido à Câmara dos Deputados. O MEI foi introduzido pela Lei Complementar 128/2008 como nova categoria englobada pelo regime diferenciado

Segundo a Lei Geral das Microempresas de Pequeno Porte, as pequenas empresas caracterizam-se por serem aquelas que não podem ter o seu enquadramento e se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$4.800.000,00 por ano. As microempresas se caracterizam por serem uma As microempresas se caracterizam por ser uma empresa individual de responsabilidade limitada, devidamente registrada nos





órgãos competentes. O Microempreendedor individual é caracterizado por trabalhar por conta própria e se legalizar, fazendo seu registro e optando pelo simples nacional (SEBRAE, 2022).

Em relação ao porte das Hamburguerias encontradas, 8 (25%) são Microempresas e 24 (75%) empresas são MEI (Micro Empreendedor Individual) e nenhuma das empresas foram classificadas como de pequeno porte.

Diante dos percentuais apresentados é possível verificar que os empreendedores estão em busca de facilidades, por esse motivo que vemos os números de microempresas e o microempreendedor individual promovem, além de facilitar com o imposto de renda, onde muitas vezes eles são isentos.

É possível observar que a modalidade MEIs tem uma porcentagem maior, e não é por acaso que está sendo cada vez mais utilizada pelos Brasileiros. Essa é uma alternativa para quem deseja começar uma empresa com pouco dinheiro, por oferecer menos custo ao empreendedor (SEBRAE, 2020).

O MEI é considerado uma boa alternativa para a formalização de atividades da população empreendedora, essa é uma excelente alternativa para começar uma empresa com pouco dinheiro além de ser a oportunidade perfeita para tirar ideias do papel e atuar de forma regularizada (SEBRAE 2020).

De acordo com estatísticas do Portal do Empreendedor, em 31 de março de 2022, há no Brasil um total de 13.759.615 MEI registrados, 22,84% a mais do que no fim de 2020, quando se tinha 9,4 milhões de registros, mostrando que, apesar da crise imposta pela pandemia da Covid-19 e consequente paralisação das atividades empresariais (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2022).

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é fundamental para determinar as atividades que são desenvolvidas por uma empresa. Ela é extremamente necessária para obter o CNPJ. As lanchonetes, hamburguerias, casas de chá sucos e similares são registradas na CNAE: 5611-2/03. De acordo com a Receita Federal o total de empresas optantes pela CNAE é de aproximadamente 365.426 empresas (RECEITA FEDERAL, 2022).

Devido ao tempo de atuação de uma empresa no mercado é possível avaliar como ela têm se comportado desde a fundação até o declínio. Pode-se afirmar que toda



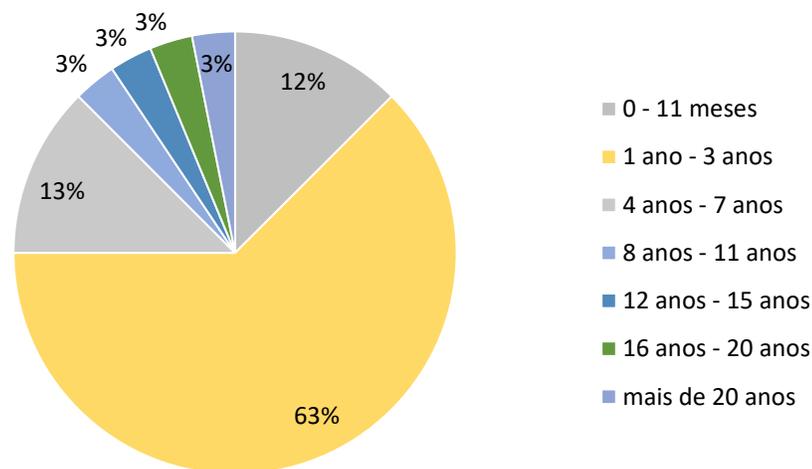


empresa passa por fases até chegar a maturidade, ou seja, elas nascem, evoluem e crescem e se não houver uma boa administração e muito trabalho estratégico, elas podem morrer (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

As empresas possuem fases no seu ciclo de vida. A fase de introdução se inicia quando a empresa registra seu CNPJ- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, após isso ela organiza suas instalações, contrata, treina, compra estoque, estabelece estratégias. A partir de um ano aberta, ela entra na fase de crescimento, a empresa começa a mostrar bons resultados financeiros, a ser reconhecida pelo mercado, passa a fidelizar seus clientes, a concorrência passa a ser acirrada, essa fase pode durar de 2 a 4 anos. Já na fase da maturidade, ela possui uma clientela fiel, passa a começar a liderar o mercado, essa fase pode durar vários anos (LENTZ, 2015),

Como apresentado no gráfico 2, há empresas em todas as fases, as empresas que tem até um ano estão na fase de introdução, as empresas que tem de um a cinco anos estão na fase de crescimento, já as empresas que tem mais de 6 anos já estão na fase de maturidade. Podemos verificar que a maioria delas estão passando pela fase de crescimento, fase fundamental para que cheguem a maturidade.

Gráfico 2. Tempo de atuação das hamburguerias.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com Moretto e Costa (2021), é extremamente importante aplicar a tecnologia empreendedora com novas metodologias e estratégias de inovação para





iniciar novos negócios na indústria de alimentação. Por isso, devem-se fazer as pesquisas de mercado necessárias para a abertura de um novo negócio, para evitar empresas estagnadas.

A empresa orgânica é definida como, uma empresa que assume uma referencia de gestão focada no desenvolvimento humano, geralmente esse modelo empresarial é adequado para empresas que precisam lidar com constantes mudanças no seu segmento ou com a alta competitividade do mercado (PONTOTEL, 2022).

Diante das tendências atuais, diversas empresas, em diferentes setores, vêm buscando superar seus desafios: se transformando em empresas mais orgânicas, que superem as necessidades do mercado, entregando um produto que agregue valor. Uma das principais estratégias é conhecer seu público e entender suas necessidades e se adequar as diferentes características, promovendo satisfação. Ter investimento e presença digital é fundamental para envolver e fidelizar os clientes (BOUÇAS, 2019).

As redes sociais tem se tornado cada vez mais a melhor forma de interagir com as pessoas, oferecendo ferramentas que facilitem a comunicação; como facilidades na transferência de arquivos, notícias com o máximo de pessoas possíveis de uma única vez, logo, seu crescimento no uso do mundo dos negócios precisasse ser analisado, para servir de benefício para as empresas que aderem as mídias sócias para auxiliar na divulgação e venda de seus produtos (MORAIS; BRITO, 2020; JACOME *et al.*, 2020).

Para Sampaio e Tavares (2020, p.5):

“O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entres outras estratégias de marketing” (SAMPAIO; TAVARES, 2020, p.5).

A estratégia usada no *marketing* de atração vem se tornando essencial para as fases no processo do funil de vendas (Figura 2), que é uma excelente ferramenta de análise, onde é possível identificar etapas fundamentais que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa, até a compra do produto. O funil é dividido em três etapas: topo (ToFu), meio (MoFu) e fundo do funil (BoFu) (GUIMARÃES; HAMERSKI; TESSAROLO, 2019).





Figura 2: Funil de *Marketing* e Vendas



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Guimarães; Hamerski; Tessarolo (2019).

Foram analisados os perfis dessas empresas no *Instagram*, que é a mídia social mais usada nos dias de hoje, também que tem mais visibilidade e trás bons resultados sendo bem gerenciadas (MORAIS; BRITO, 2020; SANTANA; BRITO, 2020).

Foi possível observar que 59% das hamburguerias analisadas possuem perfis ativos no *Instagram*, utilizando o mesmo como a principal fonte de divulgação dos produtos oferecidos. Os 41% não tem perfil ativo e usam outras plataformas já citadas no artigo com principal estratégia de marketing para venda de seus produtos.

Com o veloz avanço da tecnologia, cada vez mais as pessoas têm acesso a *smartphones* e conexão com a internet, e na maior parte do tempo, estão em acesso com redes sociais. Atualmente, a rede que mais se destaca é o *Instagram*, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger. Essa rede tem permitido que seus usuários compartilhem imagens, vídeos, mensagens e *stories* (BOUÇAS, 2019). Essa inovação tem sido uma excelente opção para empresas que buscam obter destaque com a venda de seus produtos a partir de conteúdos produzidos para a plataforma.

O *Instagram* anunciou que bateu a marca de 1.4 bilhões de usuários ativos. O número da posição da rede social está entre os mais populares da atualidade. Ainda em termos de crescimento, o *instagram* segue na ponta, com aumento de perto de 5% por trimestre. Em comparação, o *facebook* se mostra em alta de 3,14% ao mês com um total de 2,9 bilhões de usuários (CANALTECH, 2022).

A plataforma apresenta algumas ferramentas para viabilizar os perfis empresariais, com um pacote para a criação de anúncios publicações e acompanhamento de

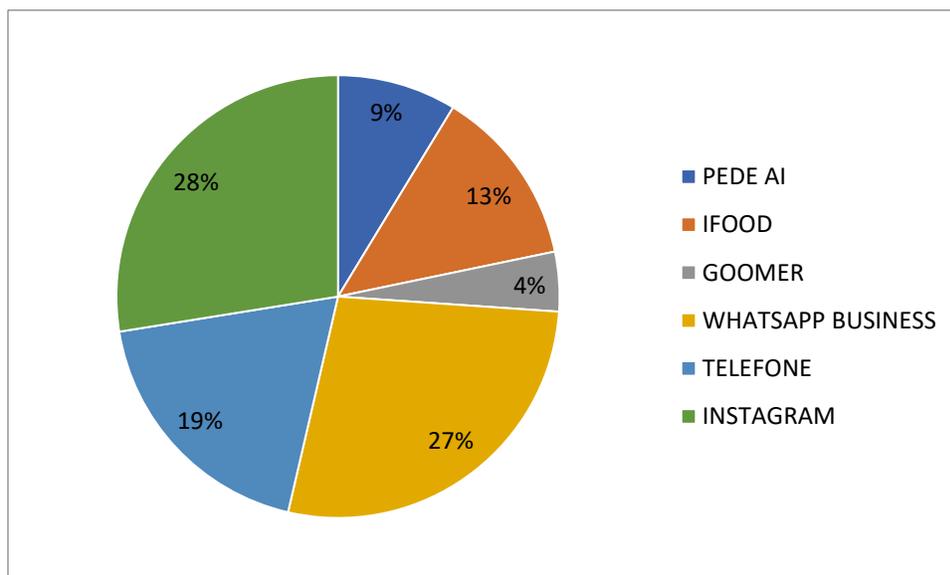




estatísticas na aba chamada “*Insight*” onde é possível visualizar informações sobre o alcance das publicações em forma de gráficos com a evolução ou a diminuição do número de seguidores, também é possível verificar a interação dos seguidores. Essas ferramentas são essenciais para entender o comportamento dos consumidores (CANALTECH, 2022).

As plataformas virtuais que as empresas utilizam no serviço *delivery*, o gráfico 3 aponta 59% das empresas pesquisadas utilizam o *instagram* para divulgação do serviço de *delivery*, que estão associados a outras plataformas ou utilizam o próprio número de *whatsapp*. O *whatsapp* corresponde a 27% da amostra total, o *ifood* é utilizado por apenas nove (13%) empresas.

Gráfico 3: Tipos de plataformas usadas para vendas nas hamburguerias



Fonte: Elaborado pelos autores.

O *iFood* é uma empresa de *delivery* que atende todo o Brasil, foi criada em 2011, com o intuito de melhorar a experiência do *delivery*. Hoje a empresa é considerada uma *startup* de referência na América Latina e está presente em dois países (Brasil e Colômbia) (EXAME, 2020).

A motivação de qualquer *startup* é a solução de um problema pontual. Quando os fundadores do pede.ai fizeram o projeto do aplicativo, o primeiro passo foi uma análise de mercado. O estudo foi realizado em Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), e constatou que havia uma demanda ainda não era atendida por um serviço que facilitasse o *delivery* nas





duas cidades circunvizinhas. O *app* (aplicativo) é a plataforma de *delivery* que mais cresce no Norte e Nordeste, já alcançou o marco de mais de 800 mil downloads e possui as notas 4,9 e 4,7 na App Store e Play Store (GLOBO, 2021).

Se antes o *delivery* era um diferencial, ao longo de 2020 e 2021 passou a ser uma necessidade e até mesmo única opção de modelo de negócio para novos empreendedores devido a pandemia da COVID-19.

Diante das análises feitas durante o desenvolvimento do presente trabalho, foi possível o identificar o modelo de negócio mais adequado para as hamburguerias e assim promover uma estruturação da empresa. Sugere-se o modelo B2C “Business to Consumer” ou “Empresa para Consumidor”. Ele é adequado para empresas que trabalham com venda direta para o consumidor de forma fácil, sem burocracia.

Foi possível identificar também um modelo de negócio multidirecional, que é usado geralmente por empresas que trabalham com *delivery* (como: Ifood, Pede ai, etc.), elas precisam interagir com dois grupos diferentes (empresa e consumidor) e precisa gerar valor para os dois de forma distinta. Pode ser também que o modelo, dependendo da empresa, possa oferecer a um dos dois grupos serviços gratuitos ou benefícios que dependem da geração de demanda dos grupos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da competitividade no mercado, é necessário manter-se atualizado sobre as inovações, metodologias e ferramentas de gestão, pois é uma necessidade que o empreendedor tem para saber superar a concorrência e enfrentar os desafios inerentes do mercado.

Colocar no mercado um produto de qualidade nem sempre é o suficiente para manter a empresa aberta, é de extrema importância compreender como gerenciar cada setor e o *Business Models Canvas* é uma ferramenta que corrobora para que o funcionamento do empreendimento seja eficiente.

Com o desenvolvimento desse trabalho foi possível verificar a necessidade de se ter um modelo de negócio bem estabelecido na criação de novos empreendimentos.





O *Business Models Canvas* é um instrumento de planejamento que oferece um impacto esquemático de informações, com sua fácil visualização, ele reúne informações ligadas ao ambiente onde o empreendimento está inserido, essas informações possibilitam que o empreendedor tenha uma visão melhor do mercado de atuação, os principais concorrentes, seus potenciais clientes, os planos estratégicos que deverão ser seguidos, quais serão os produtos ofertados e preços praticados.

Com base na pesquisa de mercado foi possível perceber que as hamburguerias que funcionam na cidade não possuem um modelo de negócio bem estruturado, pois diante das pesquisas não existe um planejamento onde é possível notar uma viabilidade nos empreendimentos em todos os seus aspectos.

Esse trabalho trouxe uma contribuição importante, e inédita sobre esse tipo de economia na região, ainda pouco explorada em termos de estudos científicos. Visto a incipiência de outros estudos relacionados ao tema na região do Vale do São Francisco limitou um pouco a discussão.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Cerca de 300 mil restaurantes fecham as portas no Brasil em 2020. Abril, 2021. Disponível em: <https://sp.abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-milrestaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021. Janeiro, 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-emnecessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/> Acesso em: 16 de abril de 2022.

BOUÇAS, C V. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros <https://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>> Acessado em 06 maio2022.

BUGHIN, J. et al. big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey quarterly*, v. 56, n. 1, p. 75-86, 2010.





BRASIL. Ministério da Economia. Mapa de Empresas. Brasília. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-1o-quadrimestre-de-2021.pdf>. Acessado em 06 de julho de 2021.

BRAUN, L. A. et al. Propostas de melhorias através de Indicadores de Qualidade para uma empresa do setor alimentício: Um estudo de caso no contexto da Pandemia da COVID-19. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-15, 2021.

BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. **Psicopedagogia On Line**, 2013.

CANALTECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CANALTECH. **Qual a diferença entre conta profissional e pessoal do Instagram**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/diferencas-conta-comercial-profissional-pessoal/>. Acessado em 20 abr. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. 2021 foi o ano do hambúrguer. Vendas cresceram 140%, assim como hamburguerias. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2022/01/4974780-2021-foi-o-ano-do-hamburguer-vendas-cresceram-140-assim-como-hamburguerias.html>. Acessado em 04 jun. 2022

CHIAVENATO, I. *Gestão de pessoas: é o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, I. *EMPREENDEDORISMO: dando asas ao espírito empreendedor*. 4 ed. Barueri: Manole, 2012.

DA SILVA BARRETO, L. K.; DE FREITAS, E. L.; FERREIRA, T. B. **PODCAST, MICROEMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: PERSPECTIVAS PARA O GERENCIAMENTO DE CRISES. PRPI-Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação**, p. 17. Anais do VI Encontro Nordeste de História da Mídia: Comunicação e Historicidade das Crises/ organizado por Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira ... [et al.]. Revisão de Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos. Diagramação e projeto gráfico por Júlia Marques Romão de Souza. – Juazeiro do Norte: UFCA, 2021.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132. 2010. ESCOBET, Matheus Monte. *Concorrência e plataformas de delivery: um estudo do mercado brasileiro a partir da teoria microeconômica*. 2021.





EXAME. No iFood, esse delivery foi campeão na pandemia – e ele surpreende. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/no-ifood-tipo-de-estabelecimento-quemais-cresceu-na-pandemia-surpreende/> Acesso em: 06 MAIO. 2022.

FOODBIZ BRASIL. **Pesquisa mostra situação das hamburguerias no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/negocios/pesquisa-mostra-situacao-das-hamburguerias-no-brasil/>. Acessado em: 04 jun. 2022.

GODINHO, Matheus Barbosa. Mapeamento e prospecção de mercado: um estudo em uma microempresa do setor de alimentos. 2021.

GUIMARÃES, D. P.; HAMERSKI, H.; TESSAROLO, F. M. O uso do Inboud Marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES. Temática, 2019.

INSTITUTO DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO. LUANA PACE (São Paulo). **12 tipos de modelos de negócios no mercado.** 2020. Instituto de Empreendedorismo e Inovação. Disponível em: <https://www.institutomudita.com/blogmudi/12-tipos-de-modelos-de-negocios>. Acessado em: 26 abr. 2020.

JACOME, A. C. M. L. et al. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. Temática, v. 16, p. 75-88, 2020.

LEACH, J. C.; MELICHER, R. W. **Entrepreneurial finance.** Cengage Learning, 2020.

LENTZ, A.. Rhportal. **Ciclo de vida de uma empresa.** 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/ciclo-de-vida-de-uma-empresa/www.pontotel.com.br/empresa-organica/#:~:text=Uma%20empresa%20org%C3%A2nica%20C3%A9%20aquela,seg%20mento%20ou%20com%20alta%20competitividade..> Acessado em 20 de maio 2022.

LEVITT, T. et al. **Exploit the product life cycle.** Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1965.

LIMEIRA, E. S. Análise do perfil empreendedor: um estudo em microempresas de Pau dos Ferros-RN. 2021.

MAINA, P. K.; KAGIRI, A. W. K. Efeitos das estratégias de diferenciação de produtos na competitividade organizacional: Um caso da EABL, Quênia. **Revista Europeia de Gestão Empresarial e Estratégica**, v. 1, n. 1, pág. 117-133, 2016.

MENEZES, L. V. T. Análise de estratégias de comercialização das empresas em tempos de Covid-19. 2021.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.





MORETTO, I.; COSTA, L. R. S. Lanchonete: abertura de um negócio próprio. 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PONTOTEL. Entenda o que é o modelo de empresa orgânica e como ele pode funcionar na sua empresa. 2022. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/empresa-organica/#:~:text=Uma%20empresa%20org%C3%A2nica%20%C3%A9%20aquela,seg%20mento%20ou%20com%20alta%20competitividade..> Acessado em 20 maio 2022.

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.

PROHC, ANA PAULA. PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA MARCA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ARTESANAIS. 2021.

RADAR SEBRAE. 2022. Disponível em: <https://radarsebrae.com.br/relatorio/8/-1/AT48/-1/-1/-1/1> Acessado em 06 de maio 2022.

RECEITA FEDERAL. Relatórios CNAE. 2022. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>. Acessado em 05 de junho 2022.

REDE FOOD SERVICE (ed.). **BurgerPedia 2022: fique por dentro de quais são as tendências no mercado nacional de hamburguerias.** 2022. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2022/03/burgerpedia-2022-fique-por-dentro-de-quais-sao-as-tendencias-no-mercado-nacional-de-hamburguerias/#:~:text=A%20BurgerPedia%202022%20%C3%A9%20um,pelo%20Gui%20do%20Hamburguer%202021>. Acessado em: 04 jun. 2022.

RIMAQ. **POR QUE O HAMBÚRGUER É A APOSTA IDEAL PARA EMPREENDER EM 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.rimaq.com.br/blog/por-que-o-hamburguer-e-a-aposta-ideal-para-empreender-em-2022/>. Acessado em: 04 jun. 2022.

RUMORE, N. et al. Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An analysis of customers' preferences. **Journal of Restaurant & Foodservice Marketing**, v. 3, n. 3-4, p. 39-47, 1999.

SANTANA, C. M.; BRITO, M. L. de A. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. *E-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e4, 2020.

SALES FILHO, A. P. A. et al. Métricas do marketing digital: um estudo em empreendimento turístico. **Temática**, v. 16, p. 33-45, 2020.

SEBRAE. Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-acapacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do->





empreendedorbrasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 16 de abril de 2022.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Brasília: SEBRAE, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenasempresas-geram-27-do-pib-dobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

SEBRAE. Formalização do MEI pode ser alternativa diante da crise da covid19. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formalizacao-do-mei-podeser-alternativa-diante-da-crise-da-covid19,f61ecc3cf7402710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 de junho 2022.

SOARES, F. A. G. A inovação como aliada às MPEs do setor alimentício de Fortaleza em meio à crise causada pela pandemia do novo coronavírus. 2021.

SILVA, A. M. et al. Fatores inibidores e facilitadores na decisão de compra de vestuário na internet: um estudo com estudantes do Ensino Superior. **Temática**, v. 16, p. 125-138, 2020.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVESTRO, A. R.; JÚNIOR, J. S. P.; DUNCKE, D. B. Empreendedorismo e inovação no processo de incubação de um empreendimento do ramo alimentício Entrepreneurship and innovation in the incubation process of a food business. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 92912-92920, 2021.

SOLOMON, Stven. A Pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no Mundo. **Nórdica**, 1986.

SOUZA, I. E. S.; LIRA, M. T. S. M.; CORDEIRO, A. T. Consumo, Aplicativos e Serviços Delivery: Motivações para uso do ifood por jovens consumidoras na pandemia. 2021.

