



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

NEILDSON NEEMIAS EVANGELISTA ARAÚJO DE MELO

**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE
ALIMENTAÇÃO DELIVERY COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO,
UTILIZANDO O BUSINESS MODEL CANVAS.**

**João Pessoa
2021**

NEILDSON NEEMIAS EVANGELISTA ARAÚJO DE MELO

**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE
ALIMENTAÇÃO DELIVERY COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO,
UTILIZANDO O BUSINESS MODEL CANVAS.**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof.^a Me. Fernanda de Araújo Nóbrega

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

M528p Melo, Neildson Neemias Evangelista Araújo de.

Proposição de um modelo de negócios no segmento de alimentação delivery com base em pesquisa de mercado, utilizando business model canvas / Neildson Neemias Evangelista Araújo de Melo. – 2021.

81f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^a M.e Fernanda de Araújo Nóbrega.

1. Empreendedorismo. 2. Planejamento. 3. Estudo de mercado
4. Delivery. 5. Gastronomia. I. Título.

CDU005.342(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 34/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 10 de agosto de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

Neildson Neemias Evangelista Araújo de Melo

MATRÍCULA: 20152460157

TÍTULO

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO DELIVERY COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO, UTILIZANDO O MODEL BUSINESS CANVAS.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 10/08/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 10/08/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Fernanda de Araújo Nóbrega

Orientador(a)

Cibele de Albuquerque Tomé

Examinador(a) interno(a)

Herbert José Cavalcanti de Souza

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Herbert Jose Cavalcanti de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/08/2021 14:26:41.
- **Fernanda de Araujo Nobrega**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/08/2021 20:08:34.
- **Cibele de Albuquerque Tome**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/08/2021 18:03:18.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/08/2021 16:58:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 212729

Código de Autenticação: bd3be6f464



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

NEILDSON NEEMIAS EVANGELISTA ARAÚJO DE MELO

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO DELIVERY COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO, UTILIZANDO O BUSINESS MODEL CANVAS.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Me. Fernanda de Araújo Nóbrega (IFPB)
Orientadora

Prof^a. Dra. Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)
Examinadora interna

Prof. Ms. Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)
Examinador interno

*Dedico este trabalho a Deus, pelo seu infinito amor.
Minha esposa Sthefany, minha grande incentivadora.
As nossas filhas Gabryelle e Maryanna, minha eterna fonte de motivação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado tamanha oportunidade e por ter me guiado nesse longo caminho me ajudando a vencer cada desafio.

Aos meus pais Marcone George e Josineide Evangelista, pelo apoio e incentivo. A minha Irmã Neídge Noêmie, pelo carinho.

A minha esposa Sthefany Aguiar, pela dedicação, ajuda e por estar sempre ao meu lado nessa jornada. As minhas filhas Gabryelle e Maryanna, que foram minha motivação nessa jornada.

A Professora Fernanda, pela orientação, oportunidade e incentivo técnico e intelectual que contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho.

Ao IFPB pelo acolhimento e aos professores do curso de Administração por transmitirem com maestria seus conhecimentos.

A todos que de alguma forma torceram pelo meu sucesso.

Muito Obrigado!

“Se correremos bem e com diligência transporemos os obstáculos da nossa vivência cotidiana. Olhar o passado é lembrar que ele nos trouxe experiência e forjou em nosso caráter o hábito de sermos vencedor e traçaremos o futuro na certeza de que em nada seremos esquecidos pelo tempo, pois, passado, presente e futuro estão tecidos em nossa alma.”

Marcone George

RESUMO

Uma atitude empreendedora consiste em planejar toda a trajetória do objetivo que se busca alcançar com a estruturação de um negócio, através da utilização de instrumentos de planejamento que orientem o percurso empreendedor. Este trabalho apresenta uma experiência de planejamento através da utilização do Model Business Canvas, tendo como ação prévia o estudo de mercado para fundamentar as estratégias estabelecidas para a criação de uma empresa. Assim, o presente estudo tem como objetivo propor um modelo de negócios no segmento de alimentação delivery com base em uma pesquisa de mercado, utilizando o Model Business Canvas. As escolhas metodológicas que fundamentam o estudo mostram que a pesquisa é do tipo aplicada, tendo como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática de solução de problemas, podendo envolver a realidade e interesses locais, onde se fez uso dos instrumentos de pesquisa bibliográfica sobre os temas e métodos relacionados aos assuntos contemplados neste estudo e com a intenção de entender a realidade do mercado e a percepção dos consumidores, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas fazendo o uso de abordagens quantitativa e qualitativa para a análise dos resultados. Como principal resultado da pesquisa observou-se, através da pesquisa de mercado realizada, que a busca por conhecimentos em gestão de negócios é algo não percebido como importante por parte dos pesquisados. A experiência da pesquisa permitiu validar a importância de desenvolver uma pesquisa de mercado antes de elaborar um modelo de negócios, para assim alcançar informações sobre o comportamento de outras empresas do mesmo segmento na região escolhida e assim estruturá-lo de forma organizada, planejada e com definições estratégicas que fortaleçam o empreendimento para iniciar suas atividades de forma impactante e que alcance níveis de satisfação do público – alvo que permita a empresa iniciar de forma sólida a sua atuação no mercado. A modelagem proposta aponta para a viabilidade de um empreendimento de alimentação delivery.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Planejamento. Estudo de mercado. Delivery. Gastronomia. Model Business Canvas.

ABSTRACT

An entrepreneurial attitude consists of planning the entire trajectory of the objective that one seeks to achieve with the structuring of a business, through the use of planning instruments that guide the entrepreneurial journey. This work presents a planning experience through the use of the Model Business Canvas, having as a prior action the market study to support the strategies established for the creation of a company. Thus, this study aims to propose a business model in the food delivery segment based on market research, using the Model Business Canvas. The methodological choices that underlie the study show that the research is of the applied type, aiming to generate knowledge for practical application of problem solving, which may involve local reality and interests, where bibliographic research instruments were used on the themes and methods related to the subjects covered in this study and with the intention of understanding the market reality and the consumers' perception, a closed-question questionnaire was used, using quantitative and qualitative approaches to analyze the results. As the main result of the research, it was observed, through the market research carried out, that the search for knowledge in business management is something not perceived as important by the respondents. The research experience allowed us to validate the importance of developing market research before developing a business model, in order to obtain information about the behavior of other companies in the same segment in the chosen region and thus structure it in an organized, planned and with strategic definitions that strengthen the enterprise to start its activities in an impactful way and that reach levels of satisfaction of the target audience that allows the company to start its operations in the market in a solid way. The proposed model points to the feasibility of a food delivery enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Market research. Delivery. Gastronomy. Model Business Canvas.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: As três características básicas do empreendedor.....	30
FIGURA 2: O quadro do Modelo de Negócios.....	35
FIGURA 3: Quantidade de Empresas.....	45
FIGURA 4: Porte das Empresas.....	46
FIGURA 5: Tempo de Atuação.....	47
FIGURA 6: Perfil de Constituição.....	48
FIGURA 7: Tipo de Alimentação Comercializada.....	49
FIGURA 8: Recursos Logísticos.....	50
FIGURA 9: Quantidade de Colaboradores.....	51
FIGURA 10: Tipo de Vínculo Empregatício.....	51
FIGURA 11: Mecanismo de Comunicação.....	52
FIGURA 12: Utilização de Plataformas Virtuais.....	53
FIGURA 13: Tipos de Plataformas Virtuais Utilizadas.....	54
FIGURA 14: Características das Embalagens.....	55
FIGURA 15: Vínculo do Prestador de Serviço.....	56
FIGURA 16: Pesquisa de Satisfação.....	56
FIGURA 17: Consulta das Plataformas Virtuais.....	57
FIGURA 18: Acompanhamento dos Comentários.....	58
FIGURA 19: Interação com os Clientes.....	59
FIGURA 20: Fatores que Influenciam negativamente.....	60
FIGURA 21: Fatores que Impulsionam.....	61
FIGURA 22: Canvas Galeteria Sabor Arretado.....	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Descrição do universo da pesquisa.....	25
QUADRO 2: Apresentação da utilização de instrumentos de pesquisa e técnicas de análise de dados utilizadas.....	26
QUADRO 3: Características Comportamentais do Empreendedor.....	31
QUADRO 4: Tipos de Modelos de Negócios.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABIA:** Associação Brasileira da Indústria de Alimentos.
ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.
BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
MEI: Microempreendedor Individual.
MPME's: Micro, Pequenas e Médias Empresas.
OMS: Organização Mundial de Saúde.
PEAC: Programa Emergencial de Acesso ao Crédito.
PIB: Produto Interno Bruto.
SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	JUSTIFICATIVA.....	17
1.2	PROBLEMATICA.....	19
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	21
1.3.2	Objetivo Geral.....	21
1.3.2	Objetivos Especificos.....	22
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	22
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	24
2.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	26
2.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	27
3	REFERENCIAL TEORICO.....	29
3.1	EMPREENDEDORISMO E PLANEJAMENTO: UMA RELAÇÃO DE SUCESSO PARA A CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES DE NEGOCIOS.....	29
3.2	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	37
3.3	GASTRONOMIA DELIVERY.....	39
4	ANALISE DE DADOS.....	45
4.1	CONHECIMENTO DA ESTRUTURA.....	45
4.1.1	Quantidade de empresas existentes.....	45
4.1.2	Qual o porte da empresa.....	45
4.1.3	Qual o tempo de duração da empresa no mercado.....	46
4.1.4	Qual o perfil de constituição da sociedade do negócio.....	48
4.1.5	Tipos de alimentação delivery comercializada.....	49
4.1.6	Tipos de recursos logísticos utilizados para o serviço delivery.....	49
4.1.7	Quantos colaboradores trabalham na empresa.....	50
4.1.8	Qual o vinculo dos funcionários com a empresa.....	51
4.1.9	Quais os mecanismos de comunicação com o publico consumidor são utilizados pela empresa.....	52
4.1.10	A empresa utiliza alguma plataforma virtual para o serviço delivery.....	52

4.1.11	Quais plataformas virtuais para o serviço delivery a empresa utiliza.....	53
4.1.12	Quais as características da embalagem para a entrega do produto.....	53
4.1.13	Qual o vínculo do profissional que presta serviço delivery com a empresa.....	55
4.2	IDENTIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE APÓS A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DELIVERY.....	56
4.2.1	Sobre o contato pós-venda com o cliente: Existe alguma pesquisa de satisfação por parte do cliente.....	56
4.2.2	Sobre o contato pós-venda com o cliente: Possui o hábito de consultar as plataformas virtuais do serviço delivery.....	57
4.2.3	Sobre o contato pós-venda com o cliente: Acompanha os comentários nas redes sociais.....	57
4.2.4	Sobre o contato pós-venda com o cliente: Interage com os clientes respondendo a comentários.....	58
4.3	CONHECER AS BARREIRAS QUE DIFICULTAM O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO NEGÓCIO E OS FATORES QUE IMPULSIONAM A EXISTÊNCIA DO EMPREENDIMENTO.....	59
4.3.1	Fatores que influenciam negativamente o ato de empreender no segmento de alimentação delivery.....	59
4.3.2	Fatores que impulsionam o ato de empreender no segmento de alimentação delivery vistas ao crescimento do negócio....	61
4.4	PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NO <i>BUSINESS MODELS CANVAS</i>.....	63
4.4.1	Seguimento de Clientes.....	64
4.4.2	Proposta de Valor.....	65
4.4.3	Canais.....	65
4.4.4	Relacionamento com os Clientes.....	65
4.4.5	Recursos Principais.....	66
4.4.6	Atividades Chaves.....	66
4.4.7	Parcerias Principais.....	67
4.4.8	Fontes de Receitas.....	68
4.4.9	Estrutura de Custos.....	68

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES.....	77

1 INTRODUÇÃO

O tema Empreendedorismo surge como o caminho pelo qual as atividades econômicas se iniciam e são estabelecidas de modo a garantir o desenvolvimento, emprego e especialmente à renda de muitos empreendedores.

De acordo com Luecke (2007), os empreendedores desempenham um importante papel em toda sociedade de livre mercado e agem como uma força criativa, livrando-se de tecnologias, produtos e maneiras já estabelecidos e substituindo-os por outras que agregam maior valor aos bens e mercados transitórios.

O crescimento do espírito empreendedor tem feito crescer também a quantidade de empresas por todo o país e, dentre elas, as que mais têm demonstrado grande participação da economia nacional são as Micro e Pequenas Empresas (MPEs). O mercado brasileiro em expansão, aliado ao crescente poder de consumo de todas as classes e as mudanças na legislação são fatores que favorecem o ambiente empreendedor no país.

Impulsionados pela crise gerada pela pandemia do coronavírus muitos brasileiros tem buscado na atividade empreendedora uma alternativa de renda. Dados registrados no Mapa de Empresas, do Ministério da Economia referente ao primeiro quadrimestre de 2021, apontam que o número de Microempreendedores Individuais (MEI) cresceu no país ao longo de 2021. Do total de 1.173.677 empresas abertas no período, 1.115.516 eram MEIs, representando um crescimento de 22,5% em relação ao ultimo quadrimestre do ano de 2020. No fim do primeiro quadrimestre de 2021, existiam, no Brasil, 9.701.933 MEIs ativos. Hoje, eles respondem por 56,5% do total de negócios em funcionamento no país. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA 2021).

1.1 JUSTIFICATIVA

A alimentação é considerada uma das atividades mais importantes do ser humano, não só pelas evidentes razões biológicas, mas também por aspectos políticos, sociais, econômicos, científicos, psicológicos e culturais que são essências na dinâmica da evolução da sociedade.

Alimentar-se não é apenas um ato biológico, mas também pode ser considerado um ato social e cultural. Este ato possui um significado simbólico para cada cultura, sendo um fator de diferenciação cultural, onde a identidade é transmitida pelas pessoas também através do alimento, que pode refletir as preferências ou as aversões de uma determinada cultura.

O homem tem a curiosidade de experimentar novas culturas gastronômicas e essa gastronomia está ligada ao prazer, dessa forma a alimentação típica de uma determinada região é um modo de aproximar o homem de tal cultura, além de oferecer o prazer de sentar à mesa e degustar diferenciados sabores. Pois através da alimentação é possível sentir tradições que não são ditas, podendo estar associada aos sentidos.

Em consoante a esses aspectos que expõe alguns fatores que são importantes a gastronomia este trabalho procurará explorar ferramentas e estratégias que possibilitem conhecer o seu potencial cliente, saber suas preferências e agregar mecanismos que permitam oferecer um atendimento personalizado, como também obter informações sobre os seus concorrentes diretos e indiretos, desta forma será possível traçar estratégias de mercado mais assertivas.

O mercado gastronômico é um setor que apresenta uma viabilidade de negócio muito grande, fatores como a tendência do mercado para o setor e os novos hábitos de consumo e vida da população confirmam esse aumento da viabilidade e a afirmação do mercado gastronômico.

Atualmente é possível contabilizar cerca de 900 mil estabelecimentos de alimentação no Brasil. E esses números tendem a aumentar quando se observa as tendências de comportamento. Muitas famílias têm o hábito de não cozinhar em casa e preferem comer fora de suas residências, outro fator importante é a inserção das mulheres no mercado de trabalho que tem contribuído para essa mudança de hábito familiar.

Vale salientar que com a participação do Brasil no círculo econômico internacional, tem atraído muitos eventos, tais como: feiras comerciais, competições esportivas, eventos de modas.

Por essas razões o estudo se justifica pela sua viabilidade, pois o mercado aponta para as oportunidades de empreender no segmento gastronômico.

É bem verdade que o empreendedorismo no Brasil é um grande desafio, pois temos diversas empresas que disputam um mesmo lugar no mercado e tentam conquistar seus clientes de diversas formas. Por essa razão a inovação e a criatividade tornam-se importantes e podem fazer o empreendimento se diferenciar dos demais.

O caráter inovador desta pesquisa se dará pelo estudo e implantação de treinamentos e desenvolvimento na área de gestão de pessoas, onde se buscará o desenvolvimento contínuo do capital humano. A busca por ensinamentos e técnicas de diferentes culturas culinárias trará o que tem de melhor na culinária mundial e buscará implantar na cultura regional sem deixar de lado a originalidade. A pesquisa irá também traçar planejamentos que possam harmonizar o uso das novas tecnologias com as tendências mercadológicas em seus serviços.

Esse trabalho será de suma importância para a instituição de ensino, pois proporcionará a pesquisa para os demais acadêmicos que possam se interessar pelo assunto. Para a comunidade externa será importante para quem pensa em empreender no ramo gastronômico e precisam se planejar para que seu empreendimento obtenha êxito.

1.2 PROBLEMATICA:

Informações sobre aberturas de empresas possuem um impacto positivo quando o assunto é abertura de um negócio e sua consequente contribuição para a economia de um país. Entretanto, a existência e permanência deste empreendimento estão envolvidas por fatores que incentivam a abertura de negócios no Brasil: a necessidade de ter renda própria, a identificação de oportunidades de negócios, o próprio alcance do sonho de não ser empregado, e sim, empregador, gerador de emprego e renda. Porém, sabe-se que para empreender se faz necessária a preparação, e o planejamento é uma habilidade necessária para a organização de o empreendimento alcançar o sucesso almejado.

O planejamento prepara a empresa para a tomada de decisão, preparando-a para as incertezas que futuramente o mercado possa apresentar, sendo possível anteciparem-se as mudanças. Segundo Oliveira (1999, p.33) “o planejamento

pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa, podendo ser interpretado como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, melhorando a maneira de avaliar as conseqüências futuras de decisões presentes em função dos objetivos da organização.

Um empreendimento de sucesso não existe da noite para o dia e costuma passar por alguns percalços. Nessa jornada é imprescindível conhecer algumas ferramentas de planejamento estratégico e conceitos de empreendedorismo que servirão de guia para uma possível avaliação de competências e de perfil de um empreendedor. Para MAXIMIANO (2006), o processo de planejamento estratégico, compreende desde a tomada de decisão sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir até os produtos e serviços que pretende oferecer, e mercados e clientes que pretende atingir.

As pequenas empresas têm atuado fortemente em busca de se fortalecer em busca de encontrar estratégias que possam manter as empresas atuando em um cenário de crise. No entanto, o processo de formulação do planejamento estratégico se compromete pelas urgências na tomada de decisão que devem ocorrer e que nem sempre são baseadas, fundamentadas em pensamentos de planejamento e impactos de curto, médio e longo prazo. Várias são as questões que influenciam a ausência de planejamento: centralização do poder, escassez de recursos para poder contratar profissionais com conhecimento administrativo e muitas vezes o excesso de tarefas operacionais de curto prazo acabam interferindo nessa compreensão.

O mercado Gastronômico vem obtendo um crescimento elevado em nosso país, mesmo diante da pandemia do COVID-19¹ que assola o Brasil. De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de alimentos (Abia), aponta que no ano de 2020 esse setor registrou um crescimento de 12,8% em faturamento em relação ao ano de 2019, alcançando um resultado de R\$ 789,2 bilhões, onde esse resultado representa 10,6% do PIB Nacional.

¹ Segundo o Ministério da Saúde (2020) a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves.

É possível perceber que esse tipo de empreendimento vem gerando oportunidades de novos negócios e empregos, como também tem conseguindo movimentar a economia do país em uma ascendência gradual.

O segmento de bares e restaurantes, a partir da crise pandêmica iniciada em 2020, foi um dos segmentos de mercado que mais sofreu impacto na oferta de produtos e serviços. Um balanço feito pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) citada ao Bom Gourmet Negócios pelo presidente da entidade, Paulo Solmucci em Abril de 2021, cerca de 300 mil estabelecimentos foram fechados definitivamente em um setor que já teme um colapso com a demora pela aprovação de novas medidas de auxílio pelo governo federal.

De acordo com a ABRASEL 2021, estima-se que o Brasil perdeu três em cada dez negócios voltados à alimentação fora do lar ao longo de 2020, principalmente restaurantes que não conseguiram se manter por causa das medidas restritivas e de isolamento social para conter o avanço do coronavírus.

Conhecer como o mercado está se comportando, como as empresas estão atuando para lidar com a crise e aprender com os casos de superação são importantes tanto para quem está dando os primeiros passos no universo do empreendedorismo quanto para quem já começou a trilhar essa estrada e precisa de acompanhamento para atingir o sucesso, como também resolver os desafios do negócio, a captar recursos e elaborar uma excelente gestão financeira.

Neste sentido, este trabalho irá apresentar uma proposta de solução de negócio no ramo da gastronomia, utilizando ferramentas do planejamento estratégico e conceitos importantes do empreendedorismo em busca de responder à seguinte questão de pesquisa: Como se dá Um modelo de negócios no segmento de alimentação delivery com base em uma pesquisa de mercado, utilizando o Model Business Canvas.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA:

1.3.1 Objetivo Geral:

Propor um modelo de negócios no segmento de alimentação delivery com base em uma pesquisa de mercado, utilizando o Model Business Canvas .

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer a estrutura e as estratégias logísticas de delivery utilizadas por pequenos negócios do segmento de alimentação;
- Identificar como se dará o relacionamento com o cliente após a prestação do serviço delivery;
- Conhecer as barreiras que dificultam o processo de implementação do negócio e os fatores que impulsionam a existência do empreendimento;
- Elaborar um modelo de negócio no segmento de alimentação delivery através do *Business Models CANVAS*;

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esse capítulo justificará a abordagem da pesquisa, descrevendo a estratégia geral que ditará a maneira pela qual a pesquisa deverá ser realizada.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo tem por finalidade propor um modelo de negócio de um empreendimento gastronômico que poderá promover o conforto e a satisfação do paladar no segmento de alimentação delivery na cidade de João Pessoa – PB.

Cada tipo de pesquisa existente apresentará uma gama de técnicas que delinearão as coletas de materiais.

De acordo com as afirmações de Lima (2004), essas técnicas funcionam como instrumentos confiáveis para possibilitar ao pesquisador sistematizar o processo de localização, coleta, registro e tratamento dos materiais (dados e informações) julgados como necessários a fundamentação das descrições, discussões, análises e reflexões à medida que permitem ao pesquisador dispor de referencial indispensável para a fundamentação da solução do problema investigado ou da verificação da hipótese formulada.

Desta forma, é possível classificar a presente pesquisa quanto a natureza como sendo aplicada, por se tratar da elaboração de um Modelo de Negócios a ser implementado, que buscará transformar a realidade de mercado do segmento que será alcançado pelo modelo proposto.

A Pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática de solução de problemas, podendo envolver a realidade e interesses locais.

De acordo com Gil (2017) a pesquisa aplicada está voltada a aquisição de conhecimentos visando à aplicação numa situação específica adequada.

Sobre a classificação quanto à técnica de pesquisa, o presente estudo caracteriza-se como do tipo pesquisa exploratória-descritiva. De acordo com Severino (2001), uma pesquisa exploratória consiste em investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, sendo útil em áreas nas quais ainda há poucos conhecimentos acumulados e sistematizados permitindo o aprimoramento de idéias.

A pesquisa exploratória foi aplicada neste trabalho com o objetivo de subsidiar o conhecimento necessário para o pesquisador durante a proposição do plano de negócio do projeto, pois ela normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-lo mais explícito ou até mesmo a construir hipóteses, Severino (2001, p. 151), afirma que:

A pesquisa exploratória é desenvolvida em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, prover critérios, compreensão e até construir hipóteses. Os procedimentos para a sua realização geralmente se operacionalizam mediante pesquisas bibliográficas e estudos de caso. E como técnicas de coleta dos dados são empregadas: levantamento bibliográfico; aplicação de questionários com profissionais que tiveram experiências práticas com o problema de pesquisa estudam ou atuam na área; análise de exemplos que estimulem a compreensão e ainda visitas a web sites.

A pesquisa caracteriza-se também como descritiva, pois utiliza técnicas de detalhamento de coleta de dados através do questionário aplicado pelo estudo. Matos e Vieira (2001) afirmam que numa pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência do pesquisador.

No que se refere à abordagem adotada para análise dos dados, o estudo caracteriza-se como sendo quanti qualitativo, levando em consideração os instrumentos de coleta de dados.

O método quantitativo é caracterizado por Richardson (1999), pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, entre outras.

Já o método qualitativo tem como característica predominante a análise e interpretação de dados relativos à natureza dos fenômenos sem que os aspectos quantitativos sejam sua principal preocupação, embasando-se das razões discursivas. (FERNANDES 2007). E ainda de acordo com Richardson (1999, p.79):

O método qualitativo difere-se, do quantitativo à medida que não emprega um instrumento estatístico como base de um processo de análise de um problema. Justifica-se por ser uma forma adequada para entender natureza de um fenômeno social.

Salienta-se que ambas as abordagens não se opõem, pelo contrário, complementam-se, pois a realidade que elas abrangem interage dinamicamente, surgindo assim à abordagem quali-quantitativa (SANTOS 1999).

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O Universo da pesquisa consiste na análise do mercado realizada considerando o setor, clientela, concorrente e fornecedores das organizações que fazem parte do segmento estudado: gastronomia delivery no bairro Ernesto Geisel, na cidade de João Pessoa - PB.

O bairro do Ernesto Geisel foi fundado em 4 de agosto de 1978, é cercado pelos bairros do Cristo Redentor, Valentina Figueiredo, José Américo, Funcionários II e Grotão. Atualmente o bairro conta com mais de 16 mil habitantes e um total de mais de 7 mil domicílios. O bairro vem apresentando um grande desenvolvimento comercial.

O universo da pesquisa está composto por 16 empresas:

QUADRO 1: Descrição do universo da pesquisa

Nome da Empresa	Tipo de alimentação delivery comercializada
Dogão 083	Lanches
Dudu Amazonas Restaurante e Grill	Almoço e Lanches
Confraria da Pizza	Pizzas
Veneza Pizzaria Geisel	Pizzas
Subway Geisel	Lanches
Marmitaria Geisel	Almoço
Açaí da Hora	Lanches e Janta
Brito's Burg	Lanches
Goiamum Do Nininho	Almoço e Petiscos
Royale Burger & Beer	Lanches
Estação do Sushi	Comida Chinesa
Pizzaria 083	Pizzas
Saporro Sushi & Temakeria	Comida Chinesa
Estação Tóquio	Comida Chinesa
Churrascaria 2 irmãos	Almoço
Alain Esfiharia	Lanches e Almoço

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

A amostra da pesquisa se caracteriza como não probabilística, uma vez que a pesquisa se deparou com dificuldades de acesso às empresas para realização de pesquisas de mercado.

A amostra foi composta por 06 empresas, num universo de 16 empreendimentos de gastronomia delivery que foram levantadas pela pesquisa. A técnica de amostra escolhida foi a amostragem por acessibilidade uma vez que foi selecionados elementos de acordo com a facilidade de acesso a eles.

Segundo Vergara (2010), a amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso.

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados ocorreu através de pesquisa bibliográfica sobre os temas e métodos relacionados aos assuntos contemplados neste estudo, encontrados em livros, na internet e na legislação específica.

De acordo com Matos e Vieira (2001), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, página de web sites sobre o tema estudado.

Na intenção de entender a realidade do mercado e a percepção dos consumidores, será utilizado um questionário, que de acordo com Gil (2010) é definido como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões com o propósito de obter informações referentes ao objeto de estudo, consistindo em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas.

Esse questionário será composto por 16 (dezesesseis) perguntas do tipo fechadas. O questionário do tipo fechado tem na sua construção questões de resposta fechada, onde é permitido obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo sendo aplicado diretamente aos elementos da população pelo modo de contato direto.

Quadro 02 – Apresentação da utilização de instrumentos de pesquisa e técnicas de análise de dados utilizadas

Objetivos Específicos propostos	Instrumentos utilizados pela pesquisa	Tipo de análise de dados utilizada	Variáveis analisadas em cada objetivo específico
Conhecer a estrutura e as estratégias logísticas de delivery utilizadas por pequenos negócios do segmento de alimentação.	Questionário estruturado com perguntas fechadas	Análise quanti-qualitativa	-Quantidade de empresas existentes; -Porte das empresas; -Tempo de atuação no mercado; -Perfil de constituição da sociedade do negócio; -Tipo de alimentação; delivery comercializada; -Tipo de recurso

			<p>logístico utilizado para o serviço delivery;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrutura física do empreendimento; - Quantidade de colaboradores; -Estratégias de promoção do empreendimento; -Mecanismos de comunicação com o público consumidor; - Utilização de plataformas para o serviço delivery; - Características da embalagem para entrega do produto delivery; - Vínculo do profissional que presta o serviço delivery com a empresa.
Identificar como se dá o relacionamento com o cliente após a prestação do serviço delivery;	Questionário estruturado com perguntas fechadas	Análise Qualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de pesquisa de satisfação por parte do cliente; - Consulta das plataformas virtuais de serviço delivery; - Acompanhamento dos comentários nas redes sociais; - Interação com os clientes respondendo a comentários.
Conhecer as barreiras que dificultam o processo de implementação do negócio e os fatores que impulsionam a existência do empreendimento.	Questionário estruturado com perguntas fechadas	Análise Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Barreiras que influenciam o negócio - Fatores que impulsionam o negócio
Elaborar um modelo de negócio com base no <i>Business Models CANVAS</i>	Pesquisa bibliográfica utilizando o Model Business Canvas	Análise Qualitativa	Proposição do modelo de negócios

FONTE: Elaboração Própria (2021)

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A interpretação e análise dos dados demonstram como as informações foram analisadas. De acordo com Yin (2001, p. 131) “A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou do contrario, recombinar as evidencias tendo em vista proposições iniciais de um estudo”.

Os métodos de análise e interpretação de dados foram utilizados considerando as especificidades dos instrumentos de pesquisa, utilizando-se métodos de análise quantitativa a luz da estatística descritiva simples por intermédio da ferramenta Google forms (formulário Google) e métodos de análise qualitativa se dá na proposição do modelo de negócios conforme o Models Business Canvas.

Mediante as informações obtidas através dos questionários aplicados, a sistematização dos dados coletados se deu para interpretação e construção do desenvolvimento das devidas conclusões, de acordo com o propósito da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico possibilita fundamentar e dar consistência a todo estudo, tendo como função nortear a pesquisa, apresentando um embasamento da literatura já publicada sobre o mesmo tema.

3.1 EMPREENDEDORISMO E PLANEJAMENTO: UMA RELAÇÃO DE SUCESSO PARA A CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES DE NEGÓCIOS

O termo empreendedorismo é uma palavra procedente da língua francesa, derivada da palavra *Entrepreneur* (CHIAVENATO, 2012, p.06). Sobre a definição da palavra, Dornelas (2008) afirma que em primeiro lugar o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige dedicação, comprometimento de tempo e esforço necessário para que o novo empreendimento possa transformar-se em realidade e obtenha o crescimento esperado e em terceiro lugar é preciso ter ousadia, para tomar decisões críticas e assumir os riscos calculados, além de ânimo e tolerância com possíveis tropeços e insucessos.

Segundo Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. Para Schumpeter (1988), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da quais produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Já para Dolabela (2010) o empreendedorismo corresponde a um o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza.

É importante ressaltar que empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio (produtos, processos, negócios, idéias), enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas. (CHIAVENATO, 2006, p.261).

Já o termo empreendedor define aquele indivíduo que apresenta determinadas habilidades e competências para criar, abrir e gerir um negócio próprio.

Um empreendedor deve encontrar avaliar e desenvolver uma oportunidade superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo tem quatro fases distintas: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócio, determinação dos recursos necessários e administração da empresa resultante. (HISRICH e PETERS, 2004, P. 53).

Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele indivíduo que é capaz de detectar uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. A partir da identificação da oportunidade, o empreendedor tende a desenvolver suas próprias concepções, motivado pela decisão de ter seu próprio negócio, buscando a realização desse desejo.

De acordo com Chiavenato (2012), existem três características básicas que permitem identificar o espírito empreendedor, são elas:

FIGURA 1. As três características básicas do empreendedor.



FONTE: Chiavenato, 2012

1. **Necessidade de realização:** os indivíduos tendem a apresentar diferenças quanto à necessidade de realização, existem aqueles com pouca necessidade de realização contentendo-se com o atual status sem pretensão de sair dele. Já aqueles com alta necessidade de realização preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas mais complexas e objetivos mais elevados, desejando competir com certo padrão de excelência. Os empreendedores demonstram elevada necessidade de realização.

2. **Disposição para assumir riscos:** para poder iniciar ou tocar seu próprio negócio, o empreendedor assume variados riscos: riscos psicológicos,

pela probabilidade de fracassar em negócios considerados arriscados; riscos financeiros, consequentes do abandono de empregos seguros e carreiras definidas, como também os investimentos do próprio dinheiro; riscos familiares, quando os entes próximos são envolvidos no negócio.

3. **Autoconfiança:** o indivíduo que possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios existentes ao seu redor, tendo domínio sobre os problemas que enfrenta. Os empreendedores acreditam que suas habilidades pessoais poderão os ajudar para superar tais desafios.

Para Chiavenato (2004) espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar idéias e sonhos próprios e vivenciar. “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2010, p. 25). A pessoa de qualquer idade pode ser empreendedora.

QUADRO 3 - Características Comportamentais do Empreendedor

Conjunto de Realizações	
Busca de oportunidades e iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> • Faz as coisas antes de solicitado, ou antes, de forçado pelas circunstâncias; • Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; • Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamento, equipamentos locais de trabalho ou assistência.
Correr riscos calculados	<ul style="list-style-type: none"> • Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; • Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; • Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.
Exigência de qualidade e eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato; • Age de maneira a fazer coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência; • Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que atenda a padrões de qualidade previamente combinados.
Persistência	<ul style="list-style-type: none"> • Age diante de um obstáculo significativo; • Age repetidamente ou muda a estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; • Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
Comprometimento	<ul style="list-style-type: none"> • Assume responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições

	<ul style="list-style-type: none"> estipuladas; Colabora com seus empregados ou coloca-se no lugar deles, se necessário, para terminar uma tarefa; Esforça-se em manter os clientes satisfeitos e coloca a boa vontade ao longo prazo acima do lucro a curto prazo.
Conjunto de Planejamento	
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes; Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; Consulta especialistas para obter assistência técnica ou comercial.
Estabelecimento de metas	<ul style="list-style-type: none"> Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal; Tem visão de longo prazo, clara e específica; Estabelece objetivos de curto prazo mensuráveis.
Planejamento e monitoramento sistemático	<ul style="list-style-type: none"> Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
Conjunto de poder	
Persuasão e rede de contatos	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; Age para desenvolver e manter relações comerciais.
Independência e autoconfiança	<ul style="list-style-type: none"> Busca autonomia em relação a normas e controles de outros; Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio

FONTE: Adaptado de MSI (1990 p. 80-81).

O Plano de Negócios é a formalização de uma idéia, é planejar o futuro de um novo empreendimento ou a expansão de um já existente. É uma ferramenta administrativa que serve de apoio ao empreendedor, e serve para identificar melhor os clientes, o mercado, as estratégias, reduzir os riscos e assim aumentar a probabilidade de sucesso do negócio.

Dornelas (2008, p. 84) relata que “o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”. Lacruz (2008) acrescenta:

Planejar detalhadamente significa antever nos mínimos detalhes o resultado futuro de ações que se pretendem tomar acerca de um empreendimento, objetivando indicar sua viabilidade ou inviabilidade. Qualquer planejamento tem como propósito a previsão de um evento, visando a simular seu futuro, para, daí, poder verificar (previamente) se está de acordo com o objetivo desejado e se há caminhos e meios adequados para alcançá-lo, (LACRUZ, 2008, p. 3).

Em consoante com o exposto, pode-se dizer que fazer um Plano de Negócios é colocar no papel idéias, objetivos e sonhos, mas tudo isso de maneira organizada e planejada, onde será possível verificar a viabilidade ou não de investir num novo negócio ou expandir um já existente. Quando o empreendedor se preocupa em fazer o Plano de Negócios, ele poderá diminuir ou eliminar esforços desnecessários e investimentos improdutivos.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14), “Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

A modelagem de negócios vem se mostrando cada vez mais efetiva, tendo uma evolução crescente das formas de modelagem e planejamento empresarial. Para exemplificar, mostraremos no quadro abaixo uma serie dos mais recentes modelos de negócios que surgiram.

QUADRO 4: Tipos de Modelos de Negócios

TIPOS	CONCEITOS
Modelos desagregados	O modelo desagregado sugere três disciplinas de valor ou formas de oferecer valor ao cliente: excelência operacional, liderança do produto e intimidade com o cliente. A empresa deve escolher uma dessas disciplinas de valor para enfoque (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 57).
Estratégia do Oceano Azul	A estratégia do oceano azul tem como premissa a criação de negócios inovadores através de sua diferenciação dos negócios e mercados já existentes, os chamados oceanos vermelhos, ao invés de competir com os mesmos através das práticas tradicionais de concorrência (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 110).
Modelo Canvas de Negócios	Neste modelo de negócios a empresa é dividida em nove componentes chaves que demonstram como a organização gera ou pretende gerar valor. Esses componentes chaves estão inseridos em quatro principais áreas da empresa: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 13).
Modelo de Cauda Longa	Este modelo trata-se de vender menos de mais: concentra-se em oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente instáveis (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 67).
Modelo de Negócio Aberto	Um modelo de negócio aberto usa a inovação tanto para a criação de valor quanto

	na captura do mesmo através da inclusão de uma variedade de conceitos externos, utilizando recursos de fora da organização para auxiliar no desenvolvimento e transformação de seus produtos e serviços (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 109).
Modelo de Negócio Grátis	No modelo de negócios grátis os clientes não pagantes são financiados por outro segmento de cliente, ou por outra parte do modelo de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 89).
Modelos de Negócios de Plataformas Multilaterais	Neste tipo de modelo as empresas de cartões de créditos, que unem os consumidores e comerciantes, os jornais, planos de saúde e sistemas operacionais de computadores podem servir como modelos de negócios de duas faces, ou plataformas multilaterais, pois reúnem grupos de usuários de dois lados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 77).

FONTE: Elaborado a partir de Osterwalder e Pigneur (2011 p 57 a p 110.).

Diante desses modelos de negócio apresentado no Quadro 4, o Modelo Canvas de Negócio proposto pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011), será o escolhido para dar forma ao modelo de negócios de um empreendimento gastronômico que poderá promover o conforto e a satisfação do paladar no segmento de alimentação delivery.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) é: “Um modelo de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor.” É indispensável dizer que o *BUSINESS MODELS CANVAS* foi desenvolvido em conjunto com mais de 200 consultores de todo o mundo.

Um modelo de negócios permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página. Isso significa que não é mais necessário percorrer um documento página após página para compreender as diferentes estratégias definidas. Outro excelente aspecto é que o modelo de negócios irá permitir a visualização do “encaixe estratégico” que existe entre diferentes áreas. Documentos textuais não permitem esse tipo de análise.

FIGURA 2: O quadro do Modelo de Negócios



FONTE: Osterwalder e Pigneur (2011 p 44).

O Modelo de Negócios elaborado por Osterwalder e Pigneur pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

- **Segmento de Clientes (SC):** Os clientes são a essência de qualquer Modelo de Negócios, uma empresa sem clientes não sobrevive. Pensando nisso a organização deve agrupá-los em segmentos diferentes, de acordo com seus comportamentos, suas necessidades e atributos comuns para melhor satisfazê-los. Um modelo de negócio pode trazer um ou mais segmentos no qual pode satisfazer, porém, cabe a organização tomar a decisão correta e escolher qual seguimento deve servir e qual deverá ignorar, de acordo com a compreensão das necessidades de seus clientes específicos.
- **Proposta de Valor (PV):** A proposta de valor da organização é uma agregação de benefícios que uma empresa oferece aos clientes, podendo criar valor para um determinado grupo de Segmento de Clientes (SC). Essa proposta de valor será o motivo pelo qual fará que os clientes escolham determinada empresa ou

outra. Ela satisfaz uma necessidade ou soluciona um problema do consumidor. É possível que uma empresa possa ter variadas propostas de valor, sendo que cada uma vai suprir as necessidades de um segmento de clientes específico.

- **Canais (CN):** Osterwalder e Pigneur (2011, pag. 28) afirmam que “os canais de comunicação, distribuição e venda compõe a interface da empresa com os clientes”. Os canais desempenham um papel importante sobre a Proposta de Valor, é o principal meio de levar uma Proposta de Valor ao Segmento de Clientes, permite que os clientes adquiram produtos e serviços específicos, ajuda o cliente na avaliação da mesma, ampliando seus conhecimentos sobre os produtos e serviços, sendo também responsável por fornecer suporte ao cliente após a obtenção do produto e/ou serviços.
- **Relacionamento com Clientes (RC):** É necessário que uma empresa deixe bem claro o tipo de relação que deseja estabelecer com cada segmento de clientes. O modo de conquista e retenção do cliente, e a ampliação das vendas são guias para o relacionamento com o cliente e influenciam o mesmo. O Relacionamento com Clientes utilizado pelo Modelo de Negócios de uma empresa influencia fortemente a experiência geral de cada cliente.
- **Fontes de Receita (R\$):** Se o cliente é o coração de um Modelo de Negócios, o componente Fontes de Receita será a rede de artérias. As fontes de receitas são consideradas como os recebimentos da organização através de seus Segmentos de Clientes. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), um modelo de negócios pode ter sua Fonte de Receita através de transações de pagamento único ou renda recorrente, resultante de um pagamento constante advindo de um suporte pós-compra.
- **Recursos Principais (RP):** Cada modelo de negócio requer um tipo específico de Recursos Principais, podendo ser eles (físicos, financeiros, intelectuais e humanos), que irão permitir que a empresa crie e ofereça a sua Proposta de Valor a seus Segmentos de Clientes através de seus Canais, e obtenha Receita, cabe a organização escolher quais recursos serão essenciais.
- **Atividades-Chave (AC):** O componente Atividades Chave descreve quais são as ações necessárias e importantes para fazer o funcionamento do modelo de negócios. As atividades chaves vão se diferenciar de acordo com o modelo de negócios, e são fundamentais tanto quanto os Recursos Principais para a entrega de valor da organização para os seus clientes. Por ocasião da presente

pesquisa e se tratando de uma empresa de Delivery, a atividade chave enquadra-se no contexto de atividades de produção.

- **Parcerias Principais (PP):** O componente Parcerias Principais apresenta a rede de fornecedores e os parceiros que fazem com que o Modelo de Negócios funcione. Toda organização não funciona sozinha, ela precisa de seus fornecedores de matéria-prima, de seus colaboradores, de parceiros, e entidades para otimizar seus modelos, reduzir riscos e adquirir recursos.
- **Estruturas de Custos (C\$):** Esse componente irá descrever todos os custos que vão estar envolvidos no funcionamento do modelo de negócios. Praticamente todos os outros componentes mencionados envolvem custos para funcionamento. Criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incidem em custos, e esses custos serão calculados depois de definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais. É importante também projetar os custos de investimentos iniciais, tais como despesas pré-operacionais, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, depreciação, capital de giro e fornecedores

3.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um dos desafios envolvendo o tema das micro e pequenas empresas é como conceituá-las. É impossível existir internacionalmente uma definição consensual que delimite o conceito de micro e pequena empresa devido às diferenças existentes entre os países, suas economias e sua população de empresas.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), as micros e pequenas empresas são 99% das empresas brasileiras, concentrando cerca de 55% das pessoas ativas economicamente, contudo representam apenas 30% do Produto Interno Bruto brasileiro. No entanto existem algumas restrições importantes para que uma empresa possa ser considerada micro ou pequenas empresas (MEPs) no Brasil e, com isso possa ter direito a algumas vantagens oferecidas a esse tipo de empresa, como, por exemplo: fazer parte do Simples Nacional que está em vigor desde 1º de julho de 2007. O Simples Nacional é um dispositivo que proporciona uma série de facilidades tributárias para as MPEs que se enquadram na lei.

Diante disto, pode-se dizer que atualmente existem três definições empregadas para dar base ao que venha ser uma pequena ou micro empresa.

Uma das definições mais utilizadas é a da Lei Complementar nº 123 para Micro e Pequenas Empresas, que foi sancionada em 14 de dezembro de 2006, pelo então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva e atualizada pela Lei Complementar nº155, de 27 de outubro de 2016, define que são consideradas Micro Empresas, aquelas que auferiram receita bruta inferior ou igual a R\$ 360 mil, e são consideradas Pequena Empresa as que obtiveram receita de venda no mercado interno superior a R\$ 360 mil e inferior ou igual a R\$ 4,8 milhões. (SEBRAE, 2019).

Segundo a mesma idéia da Lei Complementar citada acima, o SEBRAE em algumas das publicações sobre as micro e pequenas empresas, utilizado como critério para definição deste segmento empresarial o porte das empresas em termos de pessoal ocupado. Segundo esse critério, são classificadas como Microempresas aquelas com até nove pessoas ocupadas nas atividades de serviços e comércio, e como Pequenas Empresas as que têm entre dez e 49 pessoas ocupadas. No setor de indústria ou de construção, são consideradas Microempresa aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e Pequenas Empresas, entre 20 e 99 pessoas ocupadas.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2021), tem apoiado a micro e pequena empresa de todo país. Como tem a capacidade de abranger um numero maior de empresas, seus limites de credito são maiores, tendo como critérios de classificação as seguintes receitas. Microempresa precisa ter uma receita operacional bruta anual menor ou igual a R\$ 360 mil, a pequena empresa o seu faturamento precisa ser maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões, a média empresa tem que ter o seu faturamento maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões e a grande empresa tem que ter o seu faturamento maior que R\$ 300 milhões. De acordo com o BNDS a receita operacional bruta anual refere-se à receita que foi utilizada no calendário.

É imprescindível salientar que para superar os efeitos da crise gerada pela pandemia de Covid-19 o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) já movimentou cerca de R\$ 105 bilhões na economia para auxiliar as empresas brasileiras, prioritariamente esse valor foi destinado à micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), que representam 96% das 258 mil empresas

apoiadas, onde todas elas empregam mais de 8,5 milhões de pessoas. O principal destaque dessas ações é o Programa Emergencial de Acesso a Crédito (PEAC), que proporcionou a 89 mil empresas um crédito de R\$ 71,1 bilhões garantidos desde seu lançamento, em 30 de junho de 2020.

Estudos realizados pelo Ministério da Economia (2021) demonstram que o primeiro quadrimestre de 2021 fechou com 1.115.516 de novos cadastros MEI, comparando com o mesmo período do ano de 2020, que foi de 906.712 novos cadastros MEI, são 208.804 registros a mais.

De acordo com Gondim, Rosa e Pimenta (2017), o número de micro e pequenos empreendimentos no Brasil vêm crescendo ao longo dos últimos anos, fato este constatado a partir de dados disponíveis no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Observa-se também que a maior parte destes empreendimentos surgiu em formato de Microempreendedor Individual.

Buscando regularizar esse elevado índice de informais, o Governo elaborou o MEI (Microempreendedor Individual). De acordo com Siqueira, Rocha e Telles (2013), o Microempreendedor Individual foi instituído por meio da Lei Complementar 128/2008, descrito como uma forma inovadora e desburocratizante de legalização de pequenos negócios e serviços e de pagamento de valores simbólicos de impostos e contribuições. Isso resulta em uma substancial redução de custos e de obrigações acessórias.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o MEI formaliza seu negócio e com benefícios tributários mantém parâmetros para dar sustentabilidade e retorno para a empresa, de forma a aumentar sua rentabilidade e diminuir seus riscos. Portanto, a figura do MEI surge como meio facilitador para as pessoas que buscam iniciar seus próprios negócios como alternativa ao desemprego.

De acordo com o Portal MEI Empreendedor (2020), para ser enquadrado no perfil do MEI, é necessário obter faturamento limitado a R\$81.000,00 por ano; que não participe como sócio administrador ou titular de outra empresa; contrate no máximo um empregado.

3.3 GASTRONOMIA DELIVERY

A palavra Gastronomia origina-se do Grego “gastros”, que significa estômago e “nomia”, que quer dizer conhecimento, (VENTURI, 2010), desta forma é o conhecimento dos alimentos para o preparo de uma refeição.

De acordo com Torres (2016) a gastronomia é o conhecimento raciocinado na arte de produzir, criar, transformar, evoluir, preservar e proteger as atividades, o consumo, uso, emoção, desfrute de maneira saudável e sustentável do Patrimônio Mundial Gastronômico Cultural, Natural, Imaterial, Misto e tudo relacionado ao sistema alimentar da humanidade.

De acordo com Bueno (2016, p. 445), o entendimento sobre gastronomia surgiu no contexto europeu e, mais precisamente, na França, no início do século XIX. Entretanto, esta tradição culinária foi precedida por duas maneiras de comer e de se relacionar com o alimento no âmbito francês. De um lado, havia a cozinha popular, multifacetada e tradicionalmente oral. Do outro, segmentava-se a alta cozinha, difundida entre a Corte francesa, eram costumes culinários compilados em receitas (BUENO, 2016, p. 444)

Assim, foi surgindo o que se entende por gastronomia, como “um conjunto de regras que passou a operar sobre as maneiras e os hábitos dos consumidores” (BUENO, 2016, p. 445). Ou seja, a gastronomia surge como uma mobilização e integração entre aspectos como os ingredientes das refeições e as maneiras de servir e consumir o alimento, em conformidade com a dinâmica dos estilos de vida. Corroborando com esse pensamento Zaneti (2017, p.24) afirma que:

“A gastronomia é um processo sociocultural que engloba a trajetória dos ingredientes, bem como a sua produção, sua distribuição, sua transformação por meio de técnicas culinárias, o seu consumo e o seu descarte, levando em conta transformações simbólicas e as relações estabelecidas entre os diversos atores e ingredientes no decorrer deste trajeto.”

A partir da segunda metade do século XIX, os restaurantes se afirmaram como espaços físicos de experimentação gastronômica. Bueno (2016, p. 448), afirma que o campo da gastronomia é distinto do mundo dos restaurantes. Este diz respeito aos estabelecimentos comerciais que atendem aos mais variados tipos de consumidores. Percebe-se que apenas uma parcela dos restaurantes está atrelada ao campo cultural gastronômico, correspondente aos

“estabelecimentos conduzidos por chefes legitimados por essa esfera e que operam em sintonia com ela” (BUENO, 2016, p. 448).

Com o lançamento da perspectiva universalista do campo gastronômico, tendo como base o território francês, assim como o estudo teórico de Pierre Bourdieu, desponta-se como crucial conjecturar o campo da gastronomia do cenário brasileiro. De acordo com Bueno (2013, p. 10), a gastronomia brasileira surgiu muito recentemente, na década de 1990, consolidando-se apenas a partir dos anos 2000. Até aquele momento, não havia um campo gastronômico estruturado, somente fragmentos de culinárias regionais.

Desta forma a percepção da cozinha brasileira se resumia basicamente em dois aspectos. O primeiro aspecto foi o hibridismo étnico-geográfico, valorizado unicamente como patrimônio material e cultural do povo (DORIA, 2014, p. 24), entretanto não tinha qualquer sinal de apropriação e estruturação sob o viés de um campo gastronômico. Já o segundo aspecto, foi uma reprodução nos centros urbanos da tradição culinária francesa, apresentada como cozinha internacional.

Pode-se dizer que o segmento da gastronomia é extremamente competitivo e que os clientes estão cada vez mais exigentes. O conhecimento sobre o delivery é um dos fatores que podem ajudar o empreendimento a superar esse cenário e contribuir com a divulgação da gastronomia.

Delivery é uma estratégia logística de negócio para gerar valor ao cliente, promovendo a sua satisfação do cliente e a consequente manutenção do negócio através de um diferencial competitivo. O delivery deixa de ser uma tendência e torna-se uma realidade que tem ajudado muitos empreendimentos a levar seus pratos sofisticados para o conforto do lar do seu cliente.

De acordo com o SEBRAE (2020), o sistema delivery vem ganhando cada vez mais espaço por ser uma opção para conquistar quem busca comodidade e praticidade, buscando atender à expectativa dos consumidores de se alimentarem com qualidade, segurança e conforto.

A logística busca a satisfação de seus clientes através de parcerias entre as diversas partes atuantes na cadeia de suprimentos, revendedores, atacadistas, varejistas, distribuidores e transportadores, o que faz com que a organização cresça em participação no mercado, através da oferta de produtos e serviços a preços competitivos, dentro da expectativa de qualidade requerida e demais condições comerciais e de serviços adequadas (FERNANDES, 2012).

Uma das vantagens do sistema delivery é a possibilidade de aumentar os negócios do estabelecimento num conjunto de esforços a fim de manter a relação do cliente além do espaço físico da empresa. Os esforços direcionados para promover o serviço de entrega podem ser essenciais para o empreendimento, pois o marketing para esse tipo de empreendimento geralmente traz consequências positivas tanto na reputação online do restaurante, quanto em termos de visibilidade na internet.

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), o sistema delivery no Brasil movimentou em torno de R\$11 bilhões a cada 12 meses.

É bem verdade que existem diversos desafios na implantação do sistema delivery, incluindo cuidados com entregadores, criação de cardápios específicos para entregas, ferramentas de distribuição, precisão dos pedidos e marketing, e muito mais. Apesar disso, os números confirmam que esse mercado lucrativo está só aumentando e abrindo espaço para diversos nichos de restaurantes além do fast food.

Conforme dados apresentados pelo site Statista, o Brasil foi destaque no segmento de delivery na América Latina em 2020. Sozinho, o país foi responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%. Em seguida, México e a Argentina, com cerca de 27,07% e 11,85%, respectivamente. E a prospecção para esse ano é de ainda mais crescimento. As previsões apontam que o setor poderá movimentar aproximadamente US\$ 6,3 trilhões de dólares em todo o mundo até o final do ano.

Neste momento de pandemia da COVID-19 que o mundo todo vem enfrentando, o serviço de delivery vem ganhando espaço nos dias atuais e está em constante crescimento. Segundo o Ministério da Saúde (2020) a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório).

Dada as situações de isolamento social ocasionadas no ano de 2020 pela rápida expansão do COVID-19, Belloni (2020), afirma que a pandemia impulsionou a procura pelo serviço de delivery, pois este tem sido uma opção para evitar as saídas de casa e também porque os estabelecimentos como restaurantes estão atendendo somente por esse método.

Com o tempo de pandemia algumas redes de delivery começaram a aplicar métodos para melhor atender os clientes e com maior segurança. Belloni (2020) afirmou que uma das decisões tomadas para combater a propagação do COVID-19 pela Rappi, Uber Eats e Ifood foi a “entrega sem contato”, que nada mais é que os entregadores deixem os produtos na porta de casa ou do local desejado para evitar o contato ou qualquer proximidade e devendo também as empresas disponibilizarem álcool 70% aos entregadores. Desse modo, os pagamentos devem ser feitos diretamente pelos aplicativos, sem o contato direto com o entregador para entrega da moeda física.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2020), por conta da pandemia, muitos estabelecimentos começaram a fazer o uso do home office, entretanto, esse meio de trabalho não funciona para estabelecimentos de alimentação e muitas empresas do ramo alimentício tiveram que fechar as portas. Dessa forma, para que empreendedores desse meio não chegassem ao ponto de deixar o estabelecimento totalmente sem funcionamento, o que levaria o empreendimento à falência, foi necessário manter a calma e pensar em uma solução estratégica para continuarem ativos.

Ciente que o cenário atual influenciou de forma impactante a vida de toda a sociedade, uma parte afetada por esse momento foi o segmento de comercialização de alimentos. Esses segmentos tiveram que adequar-se nesse tempo de pandemia e modificar a forma de trabalho para conseguir manter seu empreendimento ativo. A medida mais importante tomada foi a adaptação ao uso do sistema de delivery, que influenciou positivamente para que esses conseguissem manter as suas vendas e atender aos clientes.

Com o tempo de pandemia o delivery se tornou uma oportunidade para as empresas e pode-se afirmar que está sendo a principal saída para os segmentos de alimentação e que o uso do delivery continuará sendo muito utilizado mesmo depois da pandemia. Segundo Época negócios:

A expectativa é que a maior demanda por delivery de alimentos permaneça mesmo após a quarentena, forçando empresas em todo o mundo a se adaptarem a essa nova realidade. Por isso, a consultoria americana CBRE divulgou em um relatório recente com cinco tendências para o setor de alimentos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020).

Pode-se constatar que o SEBRAE (2020), criou medidas em prol dos pequenos negócios, buscando sensibilizar as empresas responsáveis pelas principais plataformas de entrega do país para minimizar os efeitos da crise que, no campo econômico, atingem principalmente os pequenos negócios, afetados pelas mudanças de rotinas, perda de clientes e quedas no faturamento.

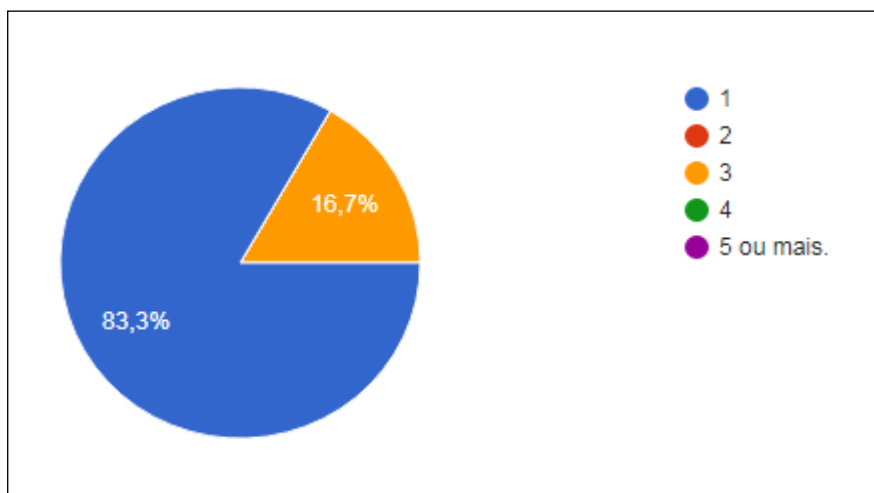
4. ANÁLISE DE DADOS

A partir da tabulação dos dados coletados através da aplicação do questionário de pesquisa com os empreendimentos do setor gastronômico no bairro do Geisel, localizado na zona sul da cidade de João Pessoa - PB foi possível realizar uma análise de diferentes dimensões relacionadas ao Delivery desses empreendimentos que respondessem aos objetivos da pesquisa.

4.1 CONHECIMENTO DA ESTRUTURA E DE ESTRATÉGIAS LOGÍSTICAS DE DELIVERY UTILIZADAS POR PEQUENOS NEGÓCIOS DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO.

4.1.1 Quantidade de empresas existentes

FIGURA 3: Quantidades de empresas



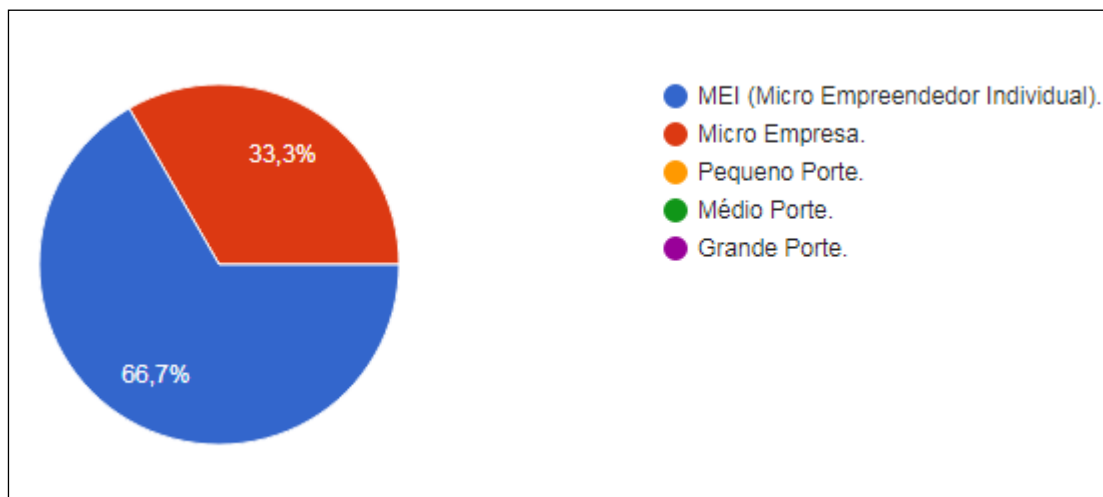
FONTE: Dados da Pesquisa 2021

Das seis empresas pesquisadas, apenas uma delas possui filiais, tendo 3 unidades vinculadas ao negócio.

4.1.2 Qual o porte da empresa

Em relação ao porte da empresa, 4 empresas que corresponde a 66,7% dos respondentes são MEI (Micro Empreendedor Individual) e 2 empresas que corresponde a 33,3% dos respondentes são Micro Empresas.

FIGURA 4: Porte das Empresas



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

Desta feita observa-se que a modalidade de MEIs tem um percentual maior, não é à toa que essa modalidade é cada vez mais utilizada pelos brasileiros.

De acordo com estatísticas do Portal do Empreendedor, em 21 de novembro de 2020, há no Brasil um total de 11.201.234 MEI registrados, 20% a mais do que no fim de 2019, quando se tinha 9,4 milhões de registros, mostrando que, apesar da crise imposta pela pandemia da Covid-19 e conseqüente paralisação das atividades empresariais (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

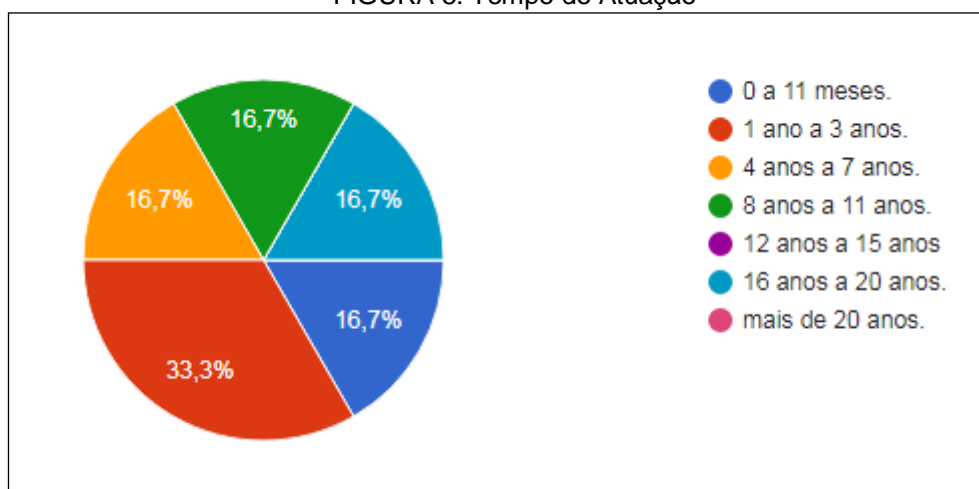
O MEI é considerado uma boa alternativa de formalização de atividades para a população empreendedora, essa é uma alternativa para quem quer começar uma empresa com pouco dinheiro e pode ser a oportunidade perfeita para tirar sua idéia do papel e atuar de forma regularizada (SEBRAE 2020).

4.1.3 Qual o tempo de atuação da empresa no mercado

Em relação ao tempo de atuação da empresa no mercado, observa-se que duas empresas possuem de 1 ano a 3 anos de fundação, correspondendo a 33,3% do gráfico, uma empresa possui de 0 a 11 meses de fundação, correspondendo a 16,7% do gráfico, uma empresa possui de 4 a 7 anos de

fundação, correspondendo a 16,7% do gráfico e mais uma empresa possui de 16 a 20 anos de fundação, correspondendo a 16,7% do gráfico.

FIGURA 5: Tempo de Atuação



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

O tempo de atuação de uma empresa no mercado nos permite avaliar como ela têm se comportado desde o desenvolvimento até o declínio. Pode-se afirmar que toda empresa passa por fases até atingir a maturidade, ou seja, elas nascem, evoluem e crescem e se não houver certo cuidado e muito trabalho estratégico, elas podem morrer.

Do mesmo modo que os seres humanos, as empresas possuem um ciclo de vida. Theodore Levitt, um economista alemão radicado nos Estados Unidos, que fez carreira na renomada Harvard Business School propôs um modelo de cinco fases: Desenvolvimento, Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

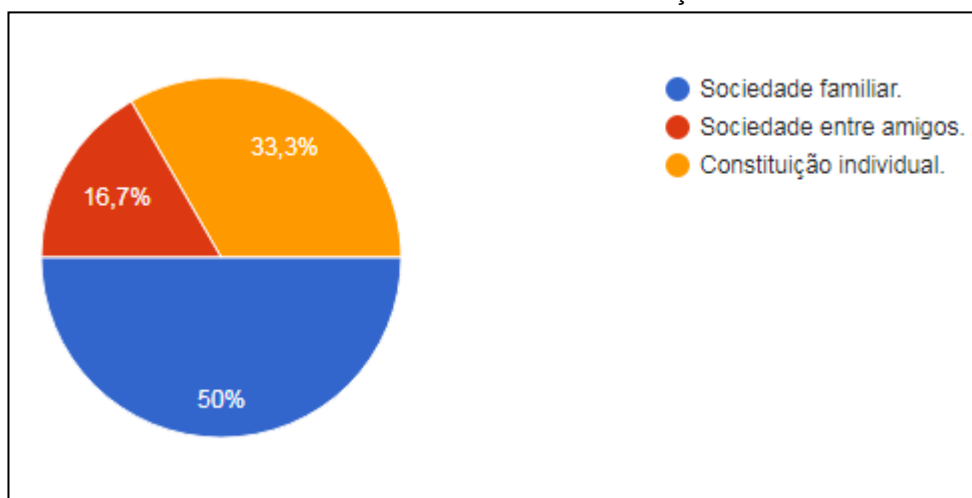
Como apresentado no gráfico, podemos ver que as empresas respondentes já passaram da fase de introdução, três empresas estão na fase de crescimento, é nessa fase que as operações da empresa começam a dar resultado financeiro positivo. Esta fase pode levar de dois a quatro anos e é quando ela está sendo conhecida pelo mercado e os consumidores passam a serem clientes.

Observa-se também que as outras três empresas respondentes já estão na fase de maturidade, pois a empresa se sustenta sozinha. Já tem uma clientela fiel e detém uma boa fatia do mercado, esta é uma fase que pode durar longas décadas.

4.1.4 Qual o perfil de constituição da sociedade do negócio

Em relação ao perfil de constituição da sociedade do negócio, podemos observar que três empresas são constituídas por sociedade familiar que corresponde a 50% do gráfico, duas empresas têm sua constituição individual, que corresponde a 33,3% do gráfico e uma empresa optou pela sociedade entre amigos em sua constituição que corresponde a 16,7% do gráfico apresentado.

FIGURA 6: Perfil de Constituição



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

No Brasil é comum a abertura de empresas familiares. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do SEBRAE, elas representam 90% das empresas no país, o que leva a uma representatividade de 65% no Produto Interno Bruto (PIB) e à empregabilidade de cerca de 80% dos trabalhadores. Porém, os índices de sobrevivência dessas companhias são muito menores: apenas 5% sobrevivem à terceira geração, também de acordo com o IBGE.

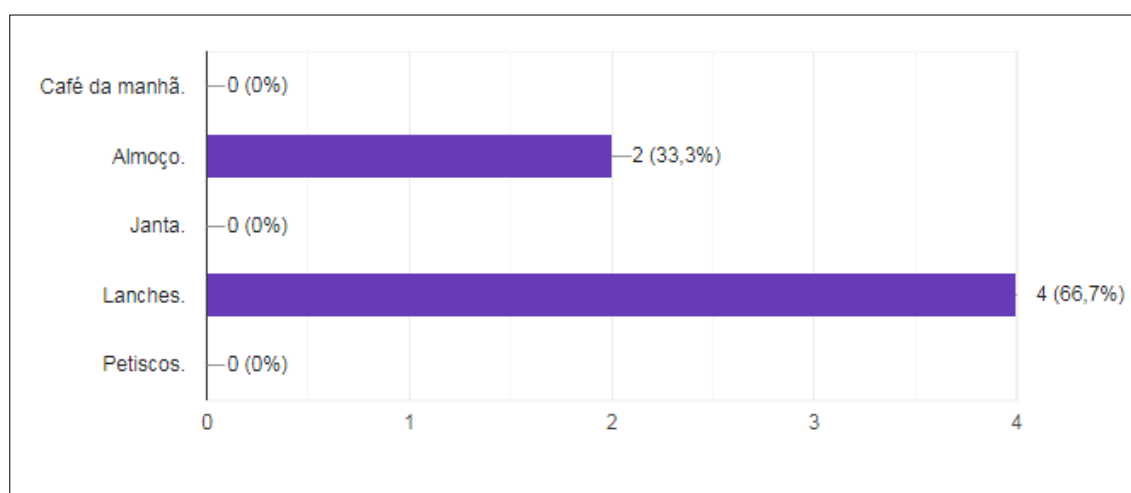
Para Leone (2005), as empresas familiares geralmente apresentam pelo menos duas características distintas, a primeira delas é o fato de que geralmente a empresa é identificada pelo sobrenome da família ou pelo nome do fundador.

Iniciada por um membro da família, membros da família participando da propriedade ou direção; valores institucionais identificando-se com um sobrenome de família ou com a figura do fundador e sucessão ligada ao fator hereditário. (p.27)

4.1.5 Tipo de alimentação delivery comercializada

Referente ao tipo de alimentação delivery comercializada, percebe-se no gráfico que duas empresas comercializam almoço, e isso corresponde a 33,3% do gráfico, em relação à comercialização de lanches quatro empresas oferecem esse tipo de delivery que corresponde a 66,7% representado no gráfico.

FIGURA 7: Tipo de alimentação comercializada



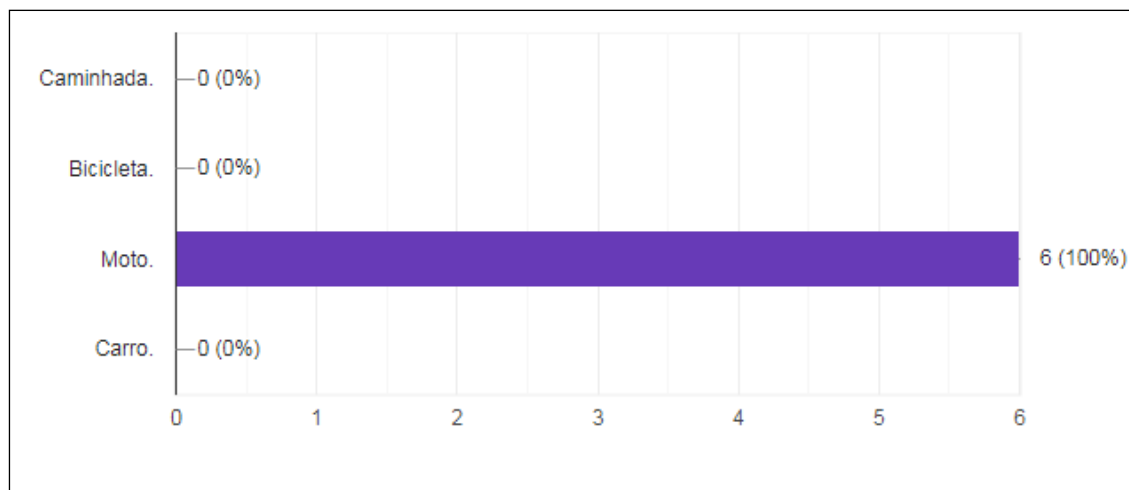
FONTE: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o gráfico apresentado, nota-se que a procura por lanches é o segmento com o índice de crescimento maior, muita das vezes essa escolha se dá por serem alimentos de preparo rápido e baixo custo. Observa-se que a janta surge como uma oportunidade de mercado, já que poderia também ser um dos tipos de alimentação a ser comercializada.

4.1.6 Tipos de recursos logísticos utilizados para o serviço delivery

Observando o gráfico abaixo percebe-se que todas as seis empresas respondentes, utilizam a moto para fazer a entrega de seus pedidos.

FIGURA 8: Recursos Logísticos



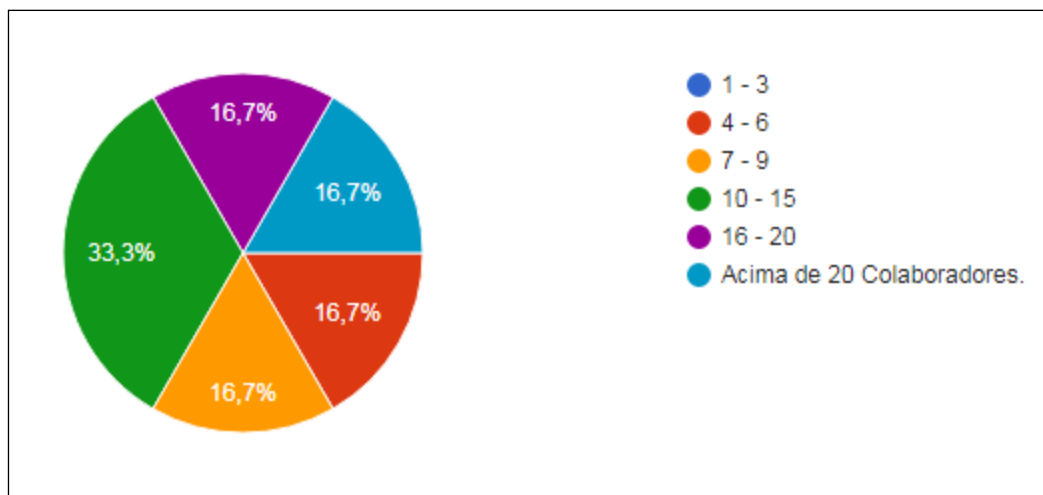
FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

Sabe-se que umas das principais vantagens do serviço de entregas de delivery em motocicleta são: gasto menor de combustível, manutenção econômica, maior velocidade e facilidade para estacionar. Desta forma os empreendimentos respondentes têm escolhido tal modalidade de entrega, visando à praticidade e agilidade.

4.1.7 Quantos colaboradores trabalham na empresa

Analisando o gráfico da figura 9, observa-se que uma empresa possui acima de 20 colaboradores, isso corresponde a 16,7% do gráfico, outra empresa possui de 16 a 20 colaboradores que corresponde a 16,7% do gráfico, outra empresa tem em seu quadro de pessoal de 7 a 9 colaboradores que corresponde a 16,7% do gráfico, uma outra empresa possui de 4 a 6 colaboradores e isso corresponde a 16,7% do gráfico e por fim duas empresas possuem de 10 a 15 colaboradores que corresponde a 33,3% do gráfico.

FIGURA 9: Quantidade de Colaboradores

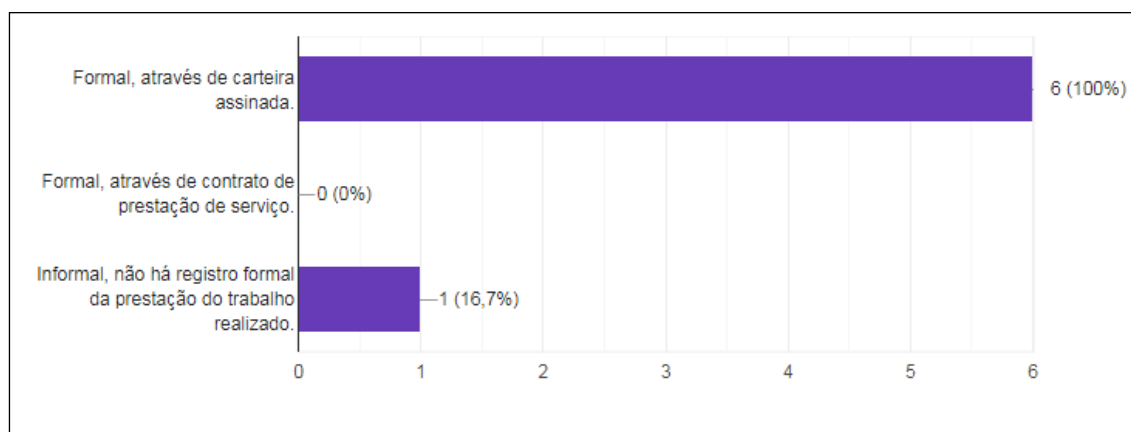


FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

4.1.8 Qual o vínculo dos funcionários com a empresa

Neste gráfico é importante analisar que todas as empresas possuem vínculo formal de carteira assinada com seus colaboradores, mas existe uma peculiaridade que uma das empresas além do vínculo formal mantém também o vínculo informal, onde não há registro da prestação do trabalho realizado.

FIGURA 10: Tipo de Vínculo Empregatício



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

Porém, de acordo com os dados alcançados pelos respondentes, é possível constatar uma contradição nas informações, uma vez que o gráfico da Figura 4 indica que 66,7% das empresas são classificadas como MEI, no entanto, neste momento os respondentes afirmam que todos os seus postos de trabalho são

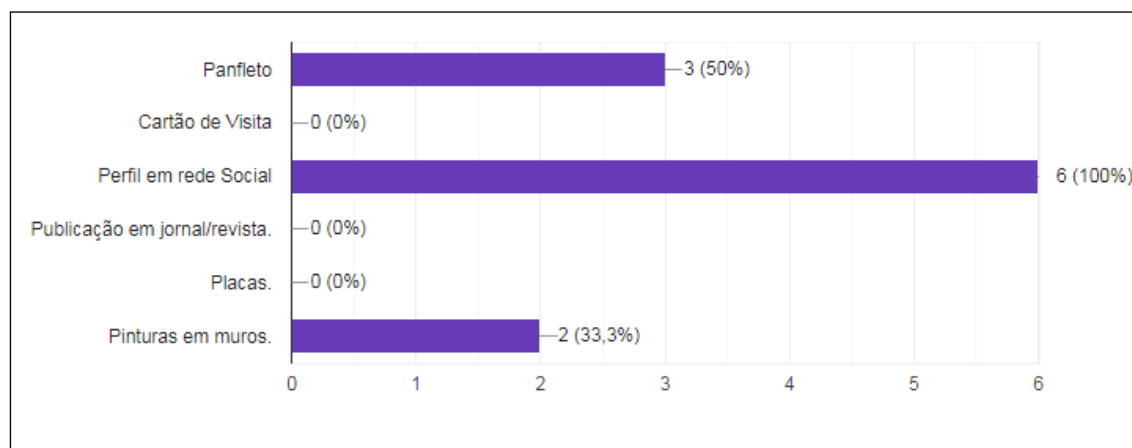
formais, através de carteira assinada. Vale salientar que para ser MEI o empreendedor só pode ter apenas 1 empregado formal no seu negócio.

Essa contradição aponta que muitos empreendedores com receio das fiscalizações ou por não terem conhecimento sobre a legislação respondem com dados que divergem da realidade.

4.1.9 Quais os mecanismos de comunicação com o público consumidor que são utilizados pela empresa?

Em relação aos mecanismos de comunicação com o público consumidor que as empresas respondentes utilizam, observamos que a comunicação em pinturas de muro é utilizada por duas empresas, isto representa 33,3% do gráfico. A forma de divulgação por panfletos foi escolhida por três empresas que corresponde a 50% das respostas do gráfico. A divulgação em rede social é um mecanismo comum a todas as empresas, essa opção de divulgação representa 100% das respostas do gráfico.

FIGURA 11: Mecanismos de Comunicação

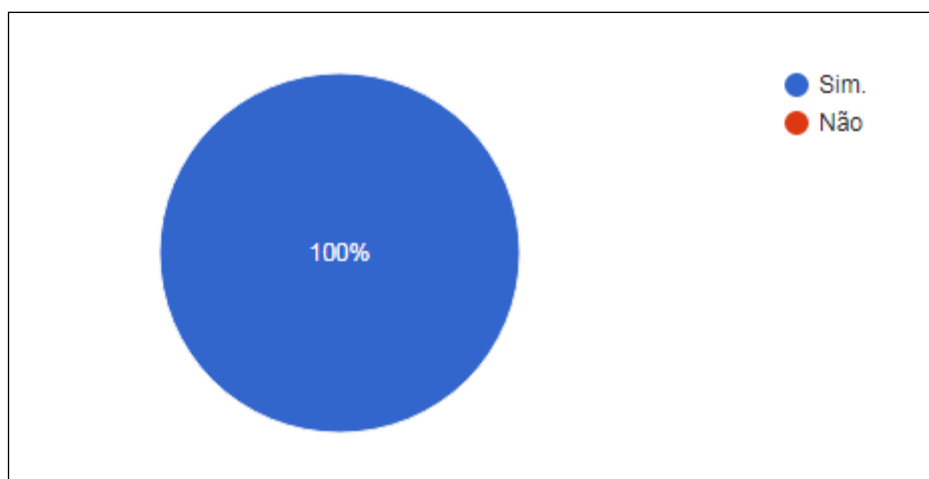


FONTE: Dados da pesquisa (2021)

4.1.10 A empresa utiliza alguma plataforma virtual para o serviço delivery?

Em relação à utilização de alguma plataforma virtual para o serviço delivery pelas empresas respondentes, nota-se que todas as seis empresas utilizam as plataformas digitais para a divulgação dos seus produtos, isto representa 100% do gráfico.

FIGURA 12: Utilização de Plataformas Virtuais



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

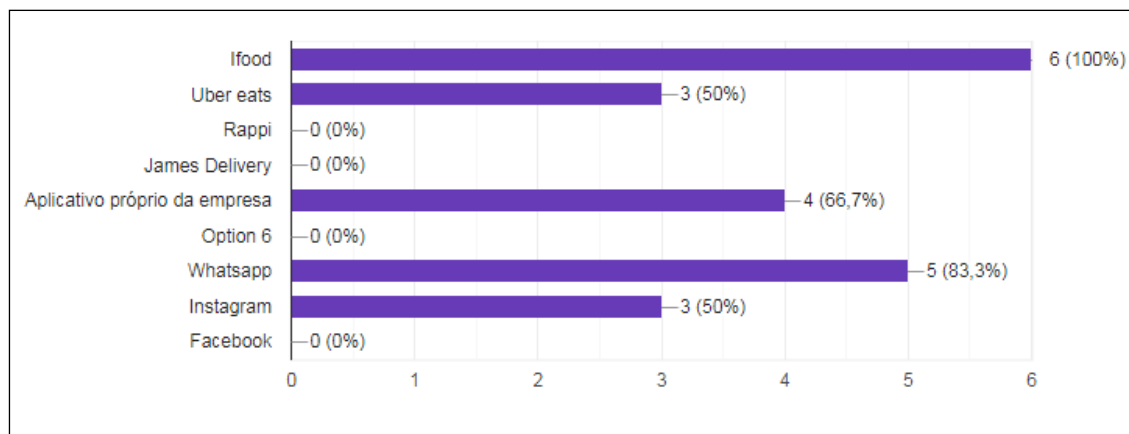
Há algum tempo, os números em torno dessa idéia ainda eram tímidos: cerca de apenas 30% dos pedidos eram feitos via aplicativos, e os 70% restantes pelo telefone, mas em pouco tempo esses números já mostram que esses números se inverteram.

Vale salientar que o investimento em delivery online não serve apenas para aderir às tendências do mercado. Hoje, é praticamente impossível para um restaurante, que queira crescer, sobreviver no mercado sem investir nesse tipo de tecnologia.

4.1.11 Quais plataformas virtuais para o serviço delivery a empresa utiliza?

Em relação aos tipos de plataformas virtuais que as empresas utilizam no serviço delivery, o gráfico aponta 50% das empresas pesquisadas utilizam o instagram e o uber eats para o serviço delivery, com 66,7% das respostas, quatro empresas utilizam o aplicativo do próprio estabelecimento. O whatsapp corresponde a 83,3% do gráfico, onde cinco empresas responderam que utilizam esse tipo de ferramenta, o ifood é utilizado por todas as empresas respondentes, isto representa 100% das respostas do gráfico.

FIGURA 13: Tipos de Plataformas Virtuais Utilizadas



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

É bem verdade que o consumo de refeições via apps de delivery sem ter que sair de casa se popularizou, as pessoas estão preferindo ficar no conforto de seus lares, do que ir até algum estabelecimento. Pensando em facilitar a vida tanto das empresas gastronômicas, quanto de clientes, as plataformas de delivery online surgiram.

No Brasil, as mais conhecidas são iFood, Uber Eats e Rappi. O iFood é um aplicativo gratuito de entrega de comida e se tornou o maior do Brasil, permitindo que o usuário faça pedidos sem ter que fazer ligações para o local escolhido, podendo acompanhar o momento em que sua refeição saiu para entrega e possibilitando o pagamento do lanche através do próprio aplicativo. Basta fazer o cadastro do cartão de crédito.

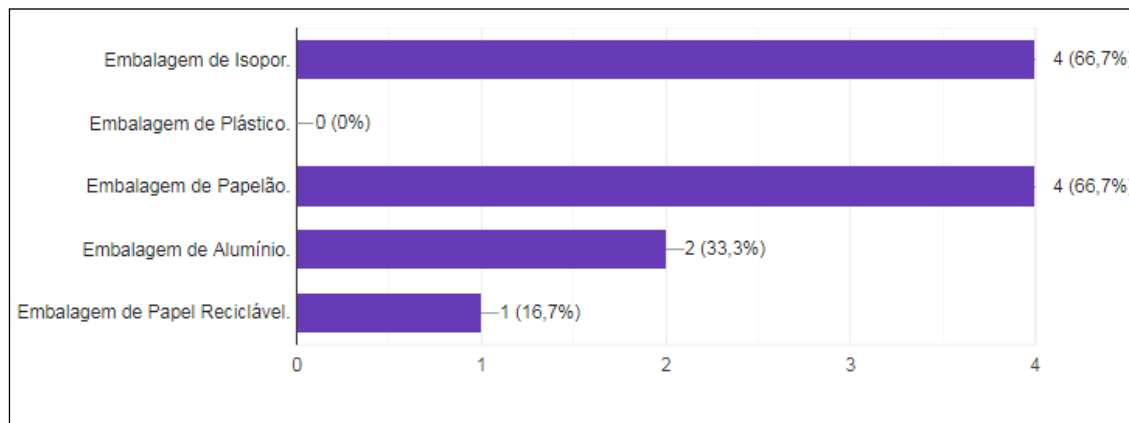
Segundo o iFood, a cada dois segundos é entregue por seus entregadores dois deliveries de comida. São mais de 6,2 milhões de pedidos por mês e 5,1 milhões de usuários ativos.

4.1.12 Quais as características da embalagem para entrega do produto delivery?

Em relação às características das embalagens para a entrega dos produtos delivery, podemos observar que uma das empresas utiliza embalagem de papel reciclável, isto corresponde a 16,7% do gráfico. Duas empresas utilizam as embalagens de alumínio, correspondendo a 33,3% das respostas representadas no gráfico. Quatro empresas utilizam as embalagens de papelão e as

embalagens de isopor para armazenar os seus produtos no delivery, isto corresponde a 66,7% de cada uma das alternativas representadas no gráfico.

FIGURA 14: Características das Embalagens

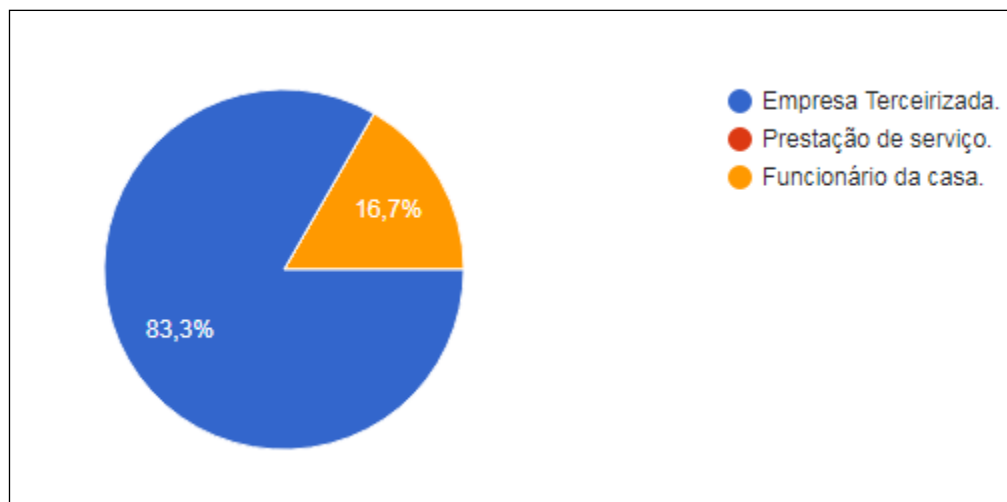


FONTE: Dados da pesquisa (2021)

4.1.13 Qual o vínculo do profissional que presta o serviço delivery com a empresa?

Quando se fala da forma como se dar o vínculo do profissional que presta o serviço delivery com as empresas, podemos observar no gráfico que uma empresa utiliza os funcionários da casa para realizar o serviço delivery, isto corresponde a 16,7% do gráfico. Observa-se também que cinco empresas optaram por contratar uma empresa terceirizada para a realização dos serviços de delivery.

FIGURA 15: Vínculo do prestador de serviço



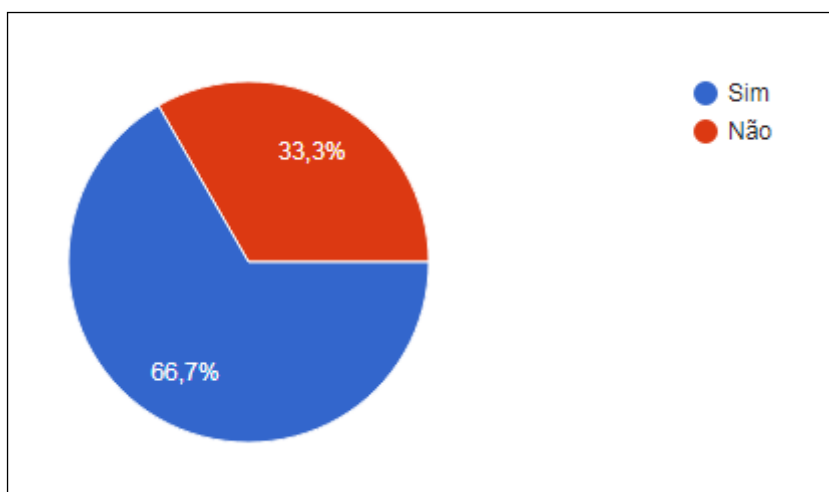
FONTE: Dados da pesquisa (2021)

4.2 IDENTIFICAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE APÓS A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DELIVERY

4.2.1 Sobre o contato pós-venda com o cliente: Existe alguma pesquisa de satisfação por parte do cliente.

Em relação ao contato pós-venda com ênfase na existência de alguma pesquisa de satisfação por parte do cliente, duas empresas que representa 33,3% do gráfico afirmam não possuir esse tipo de mecanismo e quatro empresas representando 66,7% do gráfico, afirmaram possuir esse mecanismo de pesquisa de satisfação.

FIGURA 16: Pesquisa de satisfação



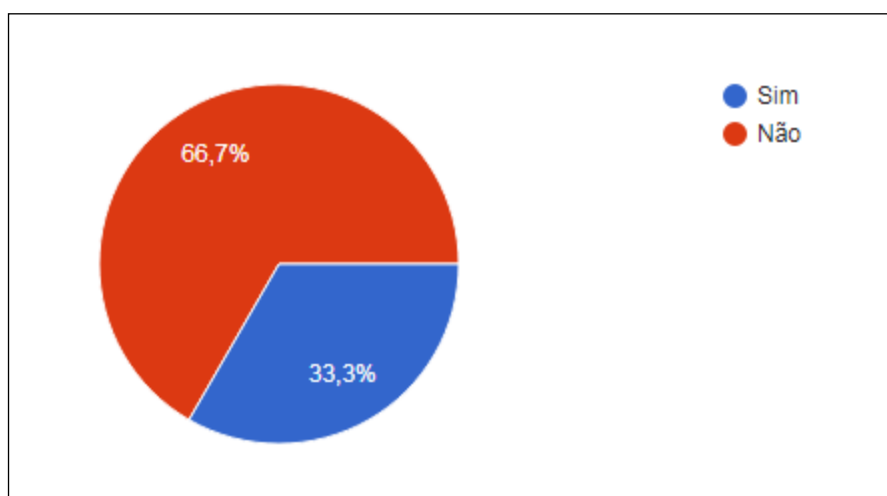
FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

Para se destacar no mercado altamente competitivo, é fundamental que a organização empresarial mantenha um relacionamento com seu cliente mesmo após a realização da venda.

4.2.2 Sobre o contato pós-venda com o cliente: Possui o hábito de consultar as plataformas virtuais do serviço delivery.

Em relação ao hábito de consultar as plataformas virtuais do serviço delivery para ter um contato pós-venda, nota-se que quatro empresas responderam que não tem esse hábito de consultar as plataformas virtuais do serviço delivery, isto representa 66,7% do gráfico. Duas empresas responderam que verificam as plataformas de delivery para saber a opinião dos seus clientes em relação ao serviço delivery, isto corresponde a 33,3% das respostas representada no gráfico.

FIGURA 17: Consulta das Plataformas Virtuais



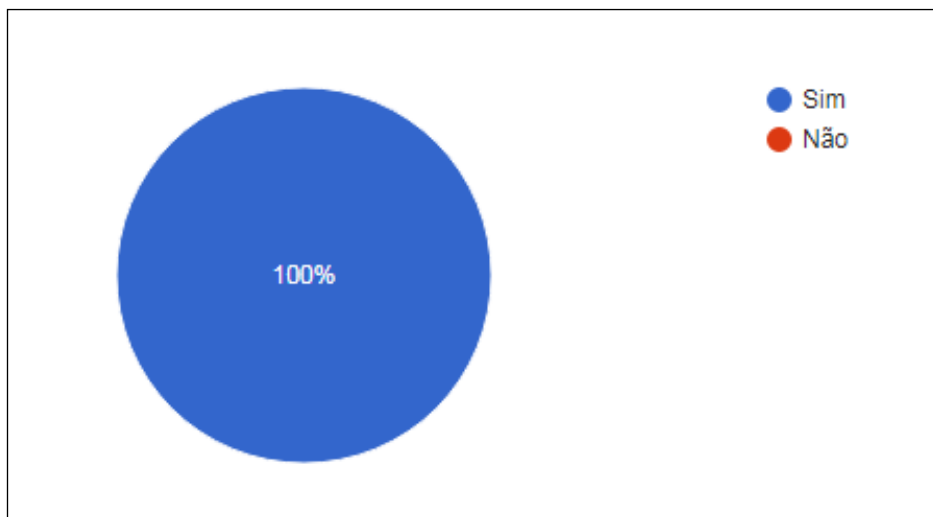
FONTE: Dados da pesquisa (2021)

4.2.3 Sobre o contato pós-venda com o cliente: Acompanha os comentários nas redes sociais.

Quando se fala em acompanhar os comentários dos clientes nas redes sociais, pois diferentemente do item anterior onde nem todas as empresas acompanham o feedback dos clientes nas plataformas dos serviços de delivery.

Nesse item as seis empresas responderam que acompanha os comentários dos seus clientes nas redes sociais, isto corresponde a 100% das respostas do gráfico.

FIGURA 18: Acompanhamento dos Comentários

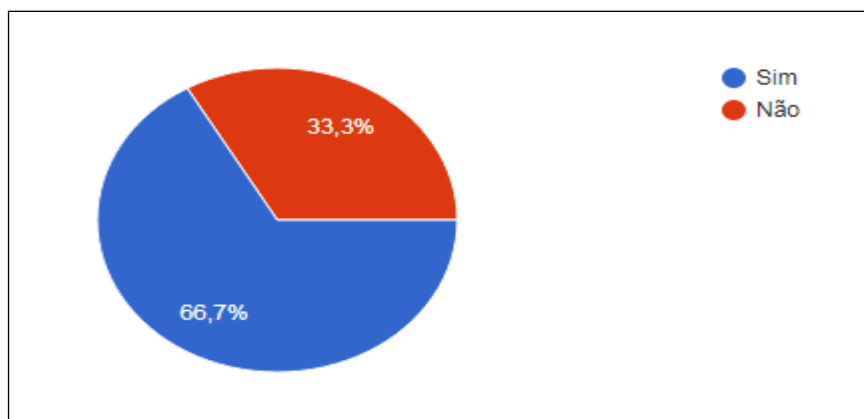


FONTE: Dados da pesquisa (2021)

4.2.4 Sobre o contato pós-venda com o cliente: Interage com os clientes respondendo a comentários.

Em relação a interagir com os clientes respondendo os comentários que eles fazem duas empresas não costumam interagir com os seus clientes respondendo os seus comentários, isto representa 33,3% das respostas do gráfico. Quatro empresas responderam que interagem com os seus clientes e costuma responder os comentários, isto representa 66,7% das perguntas do gráfico.

FIGURA 19: Interação com os Clientes



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

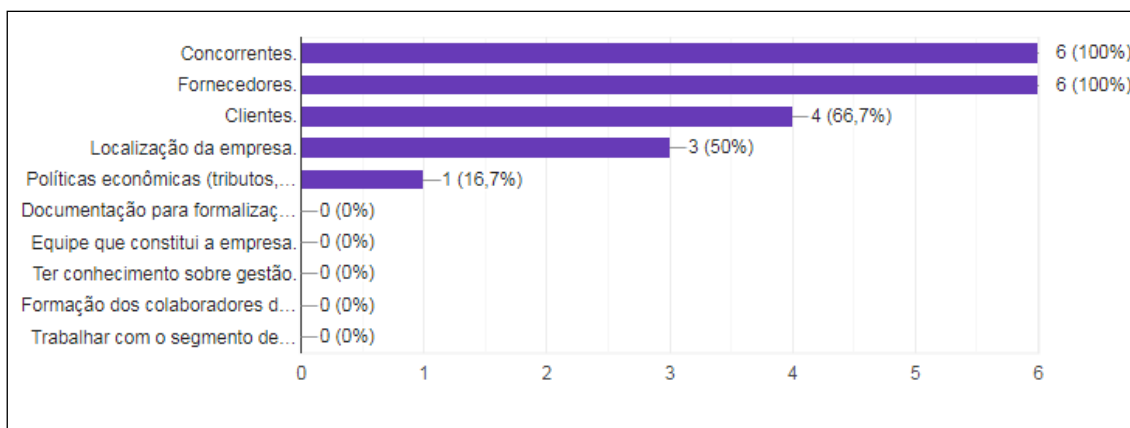
Se uma empresa quer estar presente na internet, responder o seu público faz parte dessa presença. Se ela deixa de responder seu cliente, ele pode optar pelo concorrente. Enfim, ele está perguntando ou interagindo com a sua marca e quer se sentir seguro com a escolha. Criar um relacionamento com o cliente faz ele se sentir especial, assim, realizando um bom atendimento a empresa pode fideliza-lo.

4.3 CONHECER AS BARREIRAS QUE DIFICULTAM O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO NEGÓCIO E OS FATORES QUE IMPULSIONAM A EXISTÊNCIA DO EMPREENDIMENTO.

4.3.1 Fatores que influenciam negativamente o ato de empreender no segmento de alimentação delivery.

Neste gráfico podemos observar os fatores que podem influenciar negativamente o ato de empreender no segmento de alimentação delivery.

FIGURA 20: Fatores que influenciam negativamente



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

Em relação às concorrentes todos os respondentes apontaram que eles podem influenciar negativamente o ato de empreender. As empresas lidam com concorrentes e essas são de certa forma seus adversários, pois concorrentes e a organização competem por clientes e pelos recursos necessários no ambiente externo da organização (DONNELLY, GIBSON e IVANCEVICH, 2000).

Os respondentes também afirmaram que os fornecedores são um dos pontos negativos do ato de empreender, mas o fornecedor só irá influenciar negativamente um negócio quando ele não for bem selecionado. De acordo com Hansen e Nohria (2004) a seleção de fornecedores deve ser feita de maneira cautelosa, Lambert (2004) corrobora com o pensamento em que selecionar os fornecedores e conseguir manter um relacionamento com eles é a chave para uma aliança estratégica trazendo benefícios a toda cadeia de suprimentos.

Quatro respondentes apontaram que os clientes são fatores que podem impulsionar negativamente o ato de empreender, esse dado pode apresentar contradição ou desconhecimento do assunto, o cliente pode ser o responsável pela alavancagem do negocio, desta forma o cliente só poderá ser problema quando não recebe um bom atendimento. Segundo Abdala (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

A escolha do ponto de localização de uma empresa tem grande impacto no seu sucesso ou em seu fracasso, essas escolhas devem considerar alguns fatores relevantes, como o perfil do público que se deseja atrair e se o local em questão tem vocação para receber o seu segmento de atividade empresarial, diante

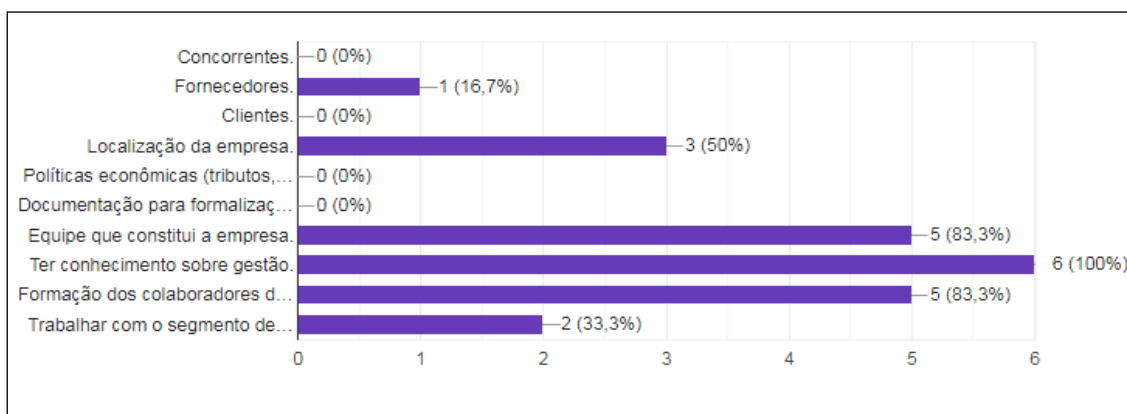
desses fatores, três dos respondentes responderam que a localização pode ser um fator que quando não escolhido com cautela pode se tornar um empecilho para a implementação do empreendimento.

Outro fator apontado por apenas um dos respondentes como influenciadores negativos do ato de empreender foram as políticas econômicas de tributos, pois além das cargas excessivas que oneram demais o consumo, seja ele de bens ou serviços, a forma como são cobrados, exigidos e fiscalizados é muito desleal, pois além de tributarmos o lucro, somos tributados pelo faturamento também.

4.3.2 Fatores que impulsionam o ato de empreender no segmento de alimentação delivery vistas ao crescimento do negócio:

Neste gráfico podemos observar os fatores que podem impulsionar o ato de empreender no segmento de alimentação delivery visando o crescimento do negocio.

FIGURA 21: Fatores que Impulsionam



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

Observa-se que apenas um respondente afirmou que os fornecedores podem impulsionar o ato de empreender, quando se escolhe bons fornecedores a chance do negócio prosperar é muito grande. De acordo com Brown; Eisenhardt (1995), o grande envolvimento dos fornecedores desde o início do processo de desenvolvimento de novos projetos está diretamente ligado a uma maior rapidez da evolução do mesmo.

Quando se trata em constituição de uma equipe de trabalho que possa impulsionar o ato de empreender cinco respondentes afirmaram que esse fator é importante e desafiador, pois é preciso selecionar bem essa equipe para que todos tenham características voltadas ao propósito da empresa.

Albuquerque e Palacios (2004) resumem que o esforço coletivo, a responsabilidade compartilhada pelos resultados globais objetivo de trabalho compartilhado e as unidades de trabalho semi-autônomas ou autônomas, são importantes características das equipes de trabalho.

Sobre o conhecimento sobre gestão, todos os respondentes afirmaram que tal conhecimento pode impulsionar o ato de empreender, pois ter esse conhecimento é imprescindível para o sucesso da organização. De acordo com Pereira (2001, p. 57) a gestão caracteriza-se pela atuação em nível interno da empresa que procura otimizar as relações recursos-operações-produtos/serviços, considerando as variáveis dos ambientes externo e interno que impactam nas atividades da empresa, em seus aspectos operacionais, financeiros, econômicos e patrimoniais.

Podemos destacar também que cinco dos respondentes colocam que a formação dos colaboradores é fundamental para que o ato de empreender possa ter um resultado positivo, pois quando a organização tem colaboradores capacitados e se preocupa em desenvolvê-los os resultados aparecem com excelência. De acordo com Chiavenato (2004, p.334), o treinamento de pessoas na organização deve ser uma atividade continua constante e ininterrupta. Mesmo quando as pessoas apresentam excelente desempenho, alguma orientação e melhoria das habilidades sempre devem ser introduzidas ou incentivadas.

Trabalhar com o segmento de delivery no ramo gastronômico é considerado por dois dos respondentes como um dos fatores que podem impulsionar o ato de empreender, visto que a alimentação é uma das três necessidades básicas da população em termos de comércio, ao lado de vestuário e moradia. Outro motivo é que o brasileiro tem gastado cada vez mais com a alimentação fora de sua casa por conta da falta de tempo e da correria do dia a dia.

Nos últimos anos, o mercado da alimentação tem conseguido se manter com ótimos resultados de crescimento, superando os altos e baixos da economia

brasileira. Além disso, apesar do número de abertura de negócio no setor ser grande, a segurança e garantia de retorno para quem está empreendendo é ainda maior do que em outros setores.

Segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor apresentou crescimento de 184,2% no primeiro trimestre de 2021. De acordo com a ABIA, a tendência é que o setor de Serviços de Alimentação cresça em ao menos 10% até o final de 2021.

4.4 PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NO *BUSINESS MODELS CANVAS*

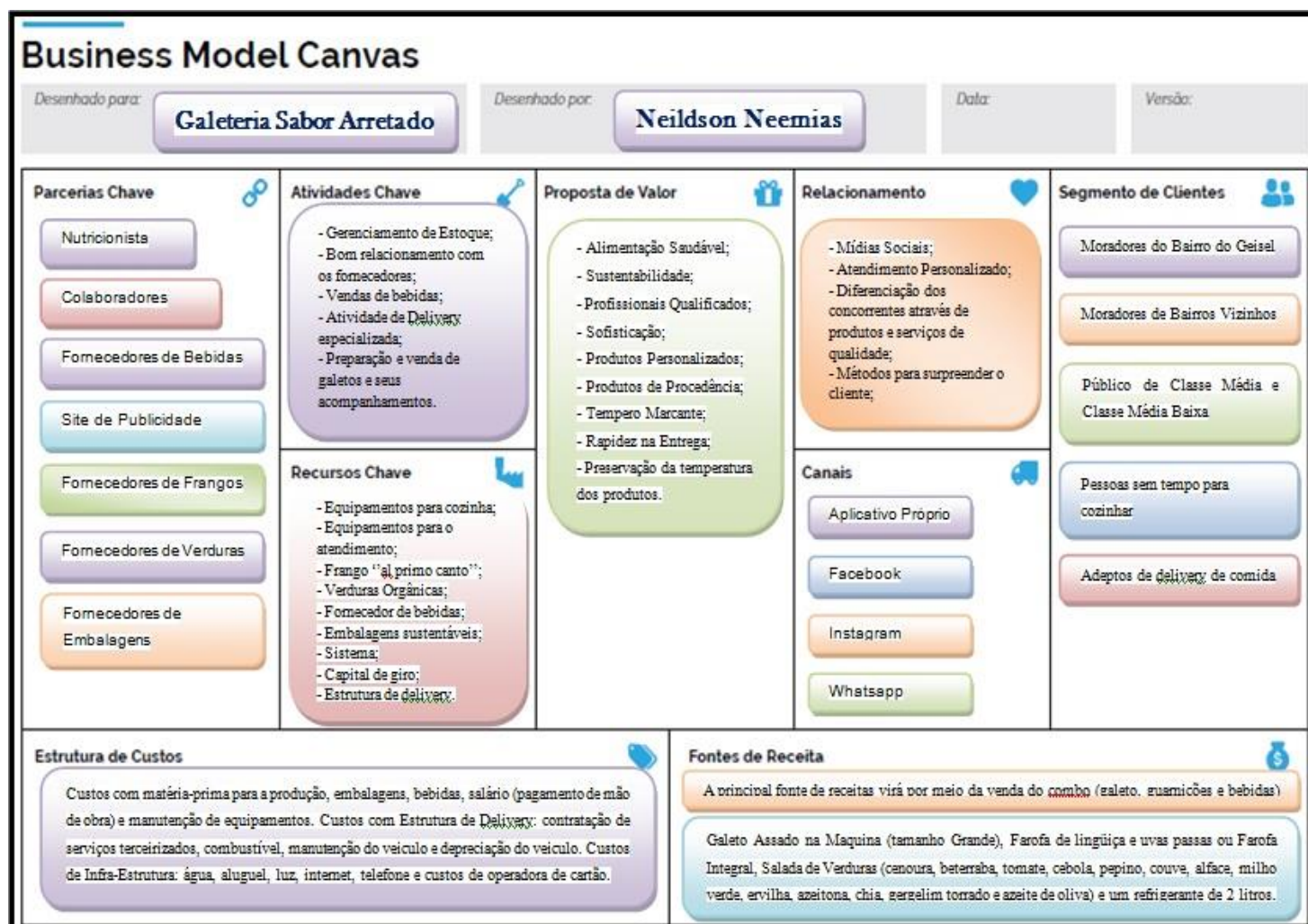
Neste momento, o presente estudo apresenta uma proposição de um modelo de negócios com base no Business Models CANVAS, instrumento de planejamento que poderá orientar a definição da estrutura e de escolhas estratégicas para um negócio no segmento de alimentação delivery.

A idéia de planejar este negócio consiste em unir habilidades pessoais do pesquisador que é amante da culinária e tem um desejo de juntamente com seu pai empreender no ramo gastronômico e a identificação de oportunidade de mercado na região onde pretende-se abrir este negócio no bairro do Geisel, localizado na zona sul da cidade de João Pessoa - PB.

Este trabalho optou por desenvolver uma pesquisa de mercado antes de elaborar o modelo, para assim alcançar informações sobre o comportamento de outras empresas do mesmo segmento na região escolhida. Ainda, as informações elucidaram alguns caminhos escolhidos pelo pesquisados para traçar o perfil do modelo do negócio, onde busca-se estruturá-lo futuramente de forma organizada, planejada e com definições estratégicas que fortaleçam o empreendimento para iniciar suas atividades de forma impactante e que alcance níveis de satisfação do público – alvo que permita a empresa iniciar de forma sólida a sua atuação no mercado.

A seguir, apresenta-se o Modelo de negócios da Galeteria Sabor Arretado, abordando os 9 aspectos principais propostos pelo modelo:

FIGURA 22: Canvas Galeteria Sabor Arretado



FONTE: Elaboração Própria (2021)

4.4.1. Segmento de Clientes

O público alvo da Galeteria Sabor Arretado são moradores do bairro do Geisel e bairros vizinhos, pessoas de classe média e classe média baixa que costumam pedir refeições por canais digitais, pessoas que não tem tempo para preparar uma refeição, pessoas que procuram algo diferente para comer ou não sabem o que preparar pessoas preocupadas em consumir uma alimentação saudável e de boa procedência e aquelas que costumam pedir um delivery aos finais de semana.

4.4.2. Proposta de Valor

A proposta de valor apresentada visa oferecer aos seus clientes uma prestação de serviço especializada e produtos de qualidade alinhados a sustentabilidade e ao conceito de alimentação saudável, profissionais capacitados na elaboração do alimento e no atendimento ao cliente, um projeto de delivery que possa trazer uma maior comodidade e satisfação ao cliente. Apresentar aos clientes a procedência de seus insumos, desde a proteína de primeira qualidade e as verduras orgânicas que terão preferência da agricultura familiar até embalagens para a entrega que será sustentável.

Busca-se também oferecer um sabor diferente de uma comida simples, mas com requinte de sofisticação, atrelando a ela um tempero marcante e único. O sistema de entrega será rapidez, buscando preservar a estrutura dos pedidos e manter a temperatura do alimento.

4.4.3 Canais

Elaboração de um aplicativo de qualidade e a participação em redes sociais, como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* podem ser bons canais para o relacionamento com o cliente e para divulgação, como também a criação, projeção e consolidação da marca empresarial para o mercado.

4.4.4 Relacionamentos com os Clientes

O relacionamento com os clientes é baseado em estar sempre preparado para atender as expectativas do mesmo, diferenciar-se dos concorrentes através de produtos e serviço de qualidade, e com fatores surpresa que poderão fidelizar o cliente, o fator surpresa será a entrega de um mousse sem custo adicional e um cartão personalizado de agradecimento ao cliente.

Ao fazer o pedido o cliente fica com a expectativa de receber aquele prato no menor tempo possível e é imprescindível que nesse momento a atenção seja redobrada para que não haja nenhum item incorreto, pois um erro desses pode prejudicar toda a experiência.

Sabe-se que o cliente espera poder contar com um serviço de qualidade, pontualidade, agilidade, confiança, presteza e um tratamento agradável, esses fatores poderão determinar os níveis de relacionamento com o cliente.

As mídias sociais, além de promoverem a Galeteria Sabor Arretado, terão uma função muito importante, que é manter uma relação com o consumidor, servindo de mecanismo para que o consumidor tenha a oportunidade de dar seu feedback, avaliando o atendimento, o produto em si e a velocidade da entrega com sugestões do que poderia melhorar. Os dados coletados nesses instrumentos serão armazenados e ajudaram a montar a carteira de clientes, desta feita com a carteira de clientes preenchida, poderemos ofertar um produto e serviço mais personalizado.

4.4.5 Recursos Principais

Os recursos principais da empresa definiram-se por habilidades humanas, para um ótimo domínio culinário e um excepcional atendimento ao cliente que pode gerar valor ao empreendimento.

Os principais recursos para operação são: equipamentos para a cozinha (armazenamento, preparação, cocção, higienização), equipamentos para o atendimento (telefone, notebook, impressora e maquinetas de cartão); fornecedor de frango (empresa especializada em venda de frangos), será escolhido frangos “al primo canto”, por se tratar de frangos que tem uma carne mais tenra, com textura e sabor único, uma iguaria; fornecedor de verduras orgânicas; fornecedores de bebidas; fornecedores de embalagens (insumos para acomodação do alimento para a entrega); sistemas (responsáveis pelo controle e direção do que está sendo feito), capital de giro e uma estrutura de delivery organizada e eficaz.

A estrutura de delivery terá uma moto equipada com baú térmico e específico para a entrega de alimentos com repartições internas sob medidas para uma alocação segura e uma entrega satisfatória.

4.4.6 Atividades Chaves

Suas atividades-chave são a preparação de galletos assados no forno, guarnições, venda de bebidas, como também a entrega em domicilio. Para que se consiga ter um processo uniforme e de alta qualidade no preparo dos galletos e suas respectivas guarnições é preciso que os mesmos sejam controlados e que seu estoque seja bem gerenciado. O gerenciamento do estoque permitirá uma previsão mais certa na aquisição dos insumos, permitindo reduzir os custos, pois os gastos serão mais assertivos.

É importante também ter agilidade e rapidez na fabricação dos alimentos e no atendimento ao cliente, para que isso seja possível, ter um ótimo relacionamento com os fornecedores é essencial, pois eles ajudaram na otimização do tempo, fazendo as entregas em tempo e quantidade programada. , como também ter uma atividade de delivery organizada e bem definida e organizada.

4.4.7 Parcerias Principais

A escolha das parcerias principais para o modelo de negócio vem como um complemento dos recursos principais, isto é, os parceiros do Modelo de Negócio serão incumbidos por auxiliar nas atividades principais e dessa forma agregar um maior valor para a Proposta de Valor da Galeteria Sabor Arretado.

Hoje em dia as pessoas estão se mostrando cada vez mais preocupadas com sua alimentação, procurando aderir um estilo de vida mais saudável, principalmente quando se fala em alimentação. Nota-se que esse motivo tem elevado a procura por profissionais da área de Nutrição.

Pensando nisso, podem-se destacar as seguintes parcerias: Parceria com um nutricionista, que irá assinar as guarnições em troca de divulgação; Parceria com um site de publicidade em plataformas digitais; Parceria com os Fornecedores de insumos, para garantir a produção de seus produtos finais e um bom funcionamento da cadeia de suprimentos.

Além disso, pode-se incluir os colaboradores como parte dos parceiros principais, pois com o seu trabalho diário podemos oferecer os nossos produtos em um elevado nível de padrão e qualidade.

Pelo menos para a proposta inicial do modelo, com esses parceiros, poderemos realizar com eficácia a criação de valor para o cliente, podendo haver futuras modificações.

4.4.8 Fontes de Receita

A principal fonte de receitas virá por meio das vendas dos galletos e guarnições, essas receitas serão recebidas através de diversas formas de pagamentos, desde dinheiro, passando por vales de alimentação até cartões de crédito e débito. Esses pagamentos serão realizados no ato da entrega ou na hora da tomada de pedido.

O preço do produto será fixo e seguirá uma lista de preços, que serão definidos a partir da composição do combo. O combo será definido da seguinte forma: Galeto Assado na Máquina (tamanho Grande), Farofa de lingüiça e uvas passas ou Farofa Integral, Salada de Verduras (cenoura, beterraba, tomate, cebola, pepino, couve, alface, milho verde, ervilha, azeitona, chia, gergelim torrado e azeite de oliva) e um refrigerante de 2 litros.

Contudo, o preço dos produtos dos concorrentes será levando em consideração, para uma melhor introdução do empreendimento no mercado. Já o serviço de delivery, será definido a partir dos bairros atendidos, e cada bairro terá o seu preço tabelado também.

4.4.9 Estrutura de Custos

Os maiores custos para um estabelecimento de alimentação são oriundos dos altos preços da matéria-prima para a manufatura dos pratos. Associado a isso, vem o custo da estrutura de delivery, a qual deverá ser um dos diferenciais do negócio, além, dos custos fixos que estão ligados ao funcionamento normal da empresa.

Então, a estrutura de custeio tem como base três pilares. Custos com Insumos para a Produção: matéria-prima para a produção, embalagens, bebidas, salário (pagamento de mão de obra) e manutenção de equipamentos. Custos com Estrutura de Delivery: contratação de serviços terceirizados, combustível,

manutenção do veículo e depreciação do veículo. Custos de Infra-Estrutura: água, aluguel, luz, internet, telefone e custos de operadora de cartão.

Essa estrutura tem um papel gerencial muito importante, pois através deles pode-se mensurar o ponto de equilíbrio do empreendimento, que determina o quanto a empresa tem que vender para cobrir seus custos, podendo ser expresso em valor monetário ou unidades do produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso de Administração, destacando o Business Models Canvas como uma ferramenta importante para criação de um novo empreendimento.

Com a crescente competitividade no mercado, manter-se atualizado sobre as inovações, metodologias para o desenvolvimento dos projetos e as ferramentas de gestão, não é mais uma atividade opcional ao empreendedor e sim uma necessidade, pois os desafios inerentes do desenvolvimento dos projetos estão cada vez maiores.

Disponibilizar no mercado um produto de qualidade nem sempre é o suficiente para manter o empreendimento aberto, ou seja, é fundamental compreender como gerenciar cada setor e o Business Models Canvas é uma ferramenta essencial e deve ser elaborado antes do empreendimento ser aberto, onde possibilitará que o processo de planejamento do novo empreendimento seja mais eficiente.

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

Com base na pesquisa de mercado e o desenvolvimento do Business Models Canvas, foi possível responder a questão principal e objetivo geral deste estudo que é a proposição do modelo de negócios. Com esse estudo conclui-se que a criação da Galeteria Sabor Arretado é viável, e pode se tornar uma nova alternativa para o mercado consumidor em alimentação delivery na cidade de João Pessoa.

Como contribuição acadêmica esse estudo possibilitou um excelente aprendizado prático com a utilização de ferramentas excepcionais de pesquisa e planejamento, com os quais se consegue prever a viabilidade de um

empreendimento, deixando-o mais preparado como futuro empreendedor, fazendo ampliar seus conhecimentos acerca do processo de empreender com sucesso.

No decorrer deste estudo deparei-me com algumas limitações relacionadas com a pesquisa de artigos científicos e bibliografia específica sobre delivery. Outra limitação foi durante a análise de mercado, onde se buscou informações sobre os empreendimentos do segmento de alimentação, porém muitos não quiseram contribuir com informações.

Apesar das dificuldades encontradas, este trabalho possibilitou o planejamento e estruturação de uma empresa de Galeteria, espera-se colocar o negócio em prática futuramente.

O presente estudo apresentado poderá ser utilizado como base para planejamentos de outras empresas do segmento que não possuem práticas de planejamento ou até mesmo a empreendimentos de seguimentos diferentes, inspirando comportamentos gerenciais que possam orientar outros modelos de negócios, entretanto é necessário adaptá-lo a cada questão específica.

Além das atividades práticas ligadas ao Business Models Canvas, foram desenvolvidas as revisões bibliográficas, que possibilitaram a compreensão dos temas específicos deste estudo, contemplando referenciais importantes acerca de empreendedorismo, o processo empreendedor, elaboração de plano de negócios e as oportunidades no mercado de empresas de alimentação delivery.

REFERÊNCIAS

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. Abril, 2021. Disponível em: <https://abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 24 de junho de 2021.

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-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 17 de junho de 2021.

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-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/> Acesso em: 17 de junho 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Delivery movimentou R\$11 bilhões por ano**. Março, 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentou-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos>. Acesso em: 20 de maio 2020.

ALBUQUERQUE, F. J. B.; PALACIUS, K. E. P. Grupos e Equipes de Trabalho nas Organizações. In: ZANELLI, J. C.; ANDRADE, J. E. B; BASTOS, A.V . B. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p.357-379.

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

BELLONI, Luiza. **Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores**. Março, 2020. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/delivery-comida-coronavirus_br_5e6fcd76c5b63c3b6482a20a. Acesso em: 25 maio 2020.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Brasília: BNDES. **BNDES Crédito Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-credito-pequenas-empresas>. Acesso em: 21 de junho 2020.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Brasília: BNDES. **Porte de Empresa**. Disponível em:

<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 21 de junho 2020.

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>. Acesso em: 03 de julho de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 14 maio 2020.

BRASILIA. Ministério do Trabalho e Previdência Social. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: Julho de 2021.

BROWN, S.L., EISENHARDT, K.M. **Product development**: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 2, p. 343-378, 1995.

BUENO, M. L. **Gastronomia e sociedade de consumo**: tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: REINHEIMER, P.; SANT'ANNA, S. P. (Org.). *Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material*. Rio de Janeiro: Cultis 2013.

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

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

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

DOLABELA, F. (2010). **A corda e o sonho**. *Revista HSM Management*, 80, pp. 128-132

DONNELLY, J. H.; GIBSON, L. J.; IVANCEVICH, J. M. *Administração – Princípio de Gestão Empresarial*, Portugal: McGraw-Hill, 2000.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONDIM, Mirelle Dias; ROSA, Maycon Peter da; PIMENTA, Márcio Marvila. **Crise versus Empreendedorismo: Microempreendedor Individual (MEI) como**

Alternativa para o Desemprego na Região Petrolífera da Bacia de Campos e Regiões Circunvizinhas. Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 19, n. 70, p. 34-43, set/dez, 2017. Disponível em:<Gondim_Rosa_Pimenta_2017_Crise-versus-Empreendedorismo-_48858.pdf>. Acesso em: 02 de jul de 2020.

HANSEN, M. T.; NOHRIA, N. **How to build collaborative advantage.** MIT Sloan Management Review, v.46, n.1, p.22-30, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 9. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

LACRUZ, A. **Plano de Negócios passo a passo:** transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LAMBERT, D. M. **Supply chain management:** processes, partnerships, performance. Sarasota: SCM Institute, 2004.

LEONE, Nilva Maria Clodoaldo Pinto Guerra. **Sucessão na empresa familiar:** preparando as mudanças para garantir sobrevivência no mercado globalizado. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, M.S. **A hora da prática:** reflexões sobre o estagio supervisionado e a ação docente. 4 ed. Fortaleza: edições Demócrito Rocha, 2004.

LUECKE, R. **Ferramentas para empreendedores:** ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MANAGEMENT SYSTEMS INTERNATIONAL (MSI). **Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance.** Final Report. Submetido por Robert Young, Washington, 1990.

MATOS, K.; VIEIRA, S. V. **Pesquisa educacional:** o prazer de conhecer. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** Conceitos, Metodologia e Práticas. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

PEREIRA, Carlos Alberto. **Ambiente, empresa, gestão e eficiência.** In: CATELLI, Armando (Org.). **Controladoria:** uma abordagem da gestão econômica - GECON. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SCHUMPETER, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2001

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-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 de junho de 2021.

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-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 22 de junho de 2021.

SEBRAE. **Formalização do MEI pode ser alternativa diante da crise da covid-19**. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formalizacao-do-mei-pode-ser-alternativa-diante-da-crise-da-covid-19,f61ecc3cf7402710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 de junho de 2021.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de; ROCHA, Joyce Silva Leal da; TELLES, Renato. **Microempreendedorismo: Formalidade ou Informalidade?** 2013.

TORRES, Antonio Montecinos. **Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos**. México: Porrúa, 2016.

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANETI, T.B., BALESTRO, M.V. **Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado**. Sustentabilidade em Debate, v.6, 2015.

APÊNDICE

Questionário de Pesquisa Mercadológica.

Este questionário faz parte de uma pesquisa de conclusão do curso de Administração do IFPB. O objetivo da pesquisa é levantar dados referente ao segmento de alimentação delivery no bairro do Geisel em João Pessoa. Essas informações servirão como base para o trabalho de conclusão de curso, executado pelo aluno Neildson Neemias Evangelista Araújo de Melo, sob a orientação da docente Fernanda de Araújo Nóbrega. Garantiremos o anonimato dos participantes da pesquisa e informaremos que os dados servirão apenas para a realização deste trabalho. Desde já agradecemos a sua colaboração.

*Obrigatório

Objetivo Específico

1

Estudar o ambiente mercadológico do segmento de gastronomia delivery.

1. 01. Quantidade de empresas existentes? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5 ou mais.

2. 02. Qual o porte da empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- MEI (Micro Empreendedor Individual).
 Micro Empresa.
 Pequeno Porte.
 Médio Porte.
 Grande Porte.

3. 03. Qual o tempo de atuação da empresa no mercado? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 11 meses.
 1 ano a 3 anos.
 4 anos a 7 anos.
 8 anos a 11 anos.
 12 anos a 15 anos.
 16 anos a 20 anos.
 mais de 20 anos.

4. 04. Qual o perfil de constituição da sociedade do negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sociedade familiar.
 Sociedade entre amigos.
 Constituição individual.

5. 05. Tipo de alimentação delivery comercializada. *

Marque todas que se aplicam.

- Café da manhã.
 Almoço.
 Janta.
 Lanches.
 Petiscos.

6. 06. Tipo de recurso logístico utilizado para o serviço delivery. *

Marque todas que se aplicam.

- Caminhada.
- Bicicleta.
- Moto.
- Carro.

7. 07. Quantos colaboradores trabalham na empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 15
- 16 - 20
- Acima de 20 Colaboradores.

8. 08. Qual o vínculo dos funcionários com a empresa? *

Marque todas que se aplicam.

- Formal, através de carteira assinada.
- Formal, através de contrato de prestação de serviço.
- Informal, não há registro formal da prestação do trabalho realizado.

9. 09. Quais os mecanismos de comunicação com o público consumidor quem são utilizados pela empresa? *

Marque todas que se aplicam.

- Panfleto
- Cartão de Visita
- Perfil em rede Social
- Publicação em jornal/revista.
- Placas.
- Pinturas em muros.

10. 10. A empresa utiliza alguma plataforma virtuais para o serviço delivery? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não

11. 11. Quais plataformas virtuais para o serviço delivery a empresa utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

Ifood

Uber eats

Rappi

James Delivery

Aplicativo próprio da empresa

Option 6

Whatsapp

Instagram

Facebook

12. 12. Quais as características da embalagem para entrega do produto delivery? *

Marque todas que se aplicam.

Embalagem de Isopor.

Embalagem de Plástico.

Embalagem de Papelão.

Embalagem de Alumínio.

Embalagem de Papel Reciclável.

13. 13. Qual o vínculo do profissional que presta o serviço delivery com a empresa? *

Marcar apenas uma oval.

Empresa Terceirizada.

Prestação de serviço.

Funcionário da casa.

14. 14. Sobre o contato pós-venda com o cliente: Existe alguma pesquisa de satisfação por parte do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. 15. Sobre o contato pós-venda com o cliente: Possui o hábito de consultar as plataformas virtuais de serviço delivery. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16. 16. Sobre o contato pós-venda com o cliente: Acompanha os comentários nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. 17. Sobre o contato pós-venda com o cliente: Interage com os clientes respondendo a comentários. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

**Objetivo
Específico
2**

Conhecer as barreiras que dificultam o processo de implementação do negócio e os fatores que impulsionam a existência do empreendimento.

18. 18. Fatores que influenciam negativamente o ato de empreender no segmento de alimentação delivery. *

Marque todas que se aplicam.

- Concorrentes.
- Fornecedores.
- Clientes.
- Localização da empresa.
- Políticas econômicas (tributos, impostos, taxas).
- Documentação para formalização do negócio.
- Equipe que constitui a empresa.
- Ter conhecimento sobre gestão.
- Formação dos colaboradores da empresa.
- Trabalhar com o segmento de alimentação delivery.

19. 19. Fatores que impulsionam o ato de empreender no segmento de alimentação delivery vistas ao crescimento do negócio: *

Marque todas que se aplicam.

- Concorrentes.
- Fornecedores.
- Clientes.
- Localização da empresa.
- Políticas econômicas (tributos, impostos, taxas).
- Documentação para formalização do negócio.
- Equipe que constitui a empresa.
- Ter conhecimento sobre gestão.
- Formação dos colaboradores da empresa.
- Trabalhar com o segmento de alimentação delivery.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários