

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O RESULTADO DA ENTRADA DAS GRANDES REDES DE FAST FOOD PARA O
MUNICÍPIO DE CUBATÃO NO ANO DE 2024**

Como as grandes redes de fast food impactam os microempreendedores de
Cubatão

Maria Eduarda da Silva Fernandes
Maria Eduarda dos Santos Costa
Maria Eduarda Santos de Ataiades
Rebeca dos Santos Matias Santiago
Talita Coutinho da Silva

RESUMO

Sabe-se que as redes de fast food podem impactar os microempreendedores locais de diversas maneiras. Essas empresas têm uma vantagem competitiva superior aos pequenos empresários do setor, como por exemplo, recursos em marketing. Sendo assim, os pequenos negócios locais podem acabar sofrendo redução em seu faturamento, levando-os ao fechamento de seu estabelecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Grandes redes, fast food, microempreendedores, comércio, planejamento estratégico.

ABSTRACT

It is known that fast food chains can impact local micro-entrepreneurs in several ways. These companies have a competitive advantage superior to small business owners in the sector, such as marketing resources. Therefore, small local businesses may end up suffering a reduction in their revenue, leading them to close their establishment.

KEYWORDS: Large chains, fast food, micro-entrepreneurs, commerce, strategic planning.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo principal identificar como as grandes redes de fast food impactam na lucratividade dos microempreendedores do mesmo setor na cidade de Cubatão no ano de 2024. Apesar das grandes redes de fast food contribuírem para o desenvolvimento econômico do município, gerando empregos e até mesmo injetando recursos significativos na economia local, não podemos ignorar o fato de que as mesmas prejudicam os estabelecimentos locais em sua lucratividade e visibilidade. Este estudo traz indagações a despeito das consequências causadas aos microempreendedores em razão da entrada das redes de fast food na cidade de Cubatão. Através das pesquisas em desenvolvimento, o trabalho propõe as hipóteses que solucionem os efeitos sobre a lucratividade dos pequenos negócios locais e o aumento do fluxo de pessoas trazendo visibilidade aos microempreendedores. Busca-se levantar os motivos que fazem com que os consumidores escolham as grandes redes de fast food em detrimento aos comércios locais, contudo, vislumbra-se aplicar estratégias para que microempreendedores obtenham maior lucratividade e visibilidade.

1.1 Hipóteses

I. Redução da lucratividade nos pequenos negócios locais

Esta hipótese tem como objetivo investigar se a entrada de grandes redes de fast food no município de Cubatão resulta na redução da lucratividade dos pequenos negócios locais. A presença dessas redes altera o cenário competitivo, atraindo consumidores que antes poderiam optar por estabelecimentos menores, o que leva a uma diminuição nas vendas e compromete a viabilidade financeira dos pequenos empreendimentos. Além disso, a forte estratégia de marketing e os preços acessíveis das grandes redes podem criar uma percepção de maior valor, reforçando a migração de clientes, essa nova dinâmica também pode gerar um aumento no fluxo de pessoas nas áreas onde as grandes redes estão localizadas, proporcionando aos pequenos negócios uma oportunidade de se destacar e atrair consumidores.

II. Aumento do fluxo de pessoas trazendo visibilidade aos microempreendedores

Esta hipótese visa determinar se a entrada de grandes redes de fast food em Cubatão resulta no aumento do fluxo de pessoas trazendo lucratividade para os pequenos negócios locais. A presença dessas redes altera a dinâmica competitiva, atraindo consumidores que poderiam escolher empresas menores, o que leva à diminuição das vendas e ameaça a viabilidade financeira dos pequenos empreendimentos. No entanto, o aumento do fluxo de pessoas nas áreas onde essas redes estão localizadas pode beneficiar os pequenos negócios, gerando maior visibilidade e novas oportunidades de vendas. Assim, o impacto das grandes cadeias é ambivalente, apresentando tanto desafios financeiros quanto oportunidades de crescimento e adaptação para os pequenos negócios.

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo compreender os impactos econômicos e sociais causados pela entrada de grandes redes de fast food no município de Cubatão. O objetivo é analisar as transformações do mercado local, estudando como essas mudanças afetam a competitividade e a rentabilidade dos pequenos negócios, bem como avaliar o aumento do fluxo de pessoas nas áreas comerciais e suas consequências no desenvolvimento da economia da região. A pesquisa busca analisar como a presença destas redes influencia os hábitos de consumo da população e o papel que desempenham no crescimento econômico local, tendo em conta as potenciais oportunidades e desafios para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas.

1.3 Objetivos Específicos

- I. Identificar e analisar os fatores que influenciam a preferência dos consumidores pelas grandes redes de fast food em relação aos comércios locais, incluindo aspectos como preço, conveniência, qualidade percebida dos produtos, estratégias de marketing e a experiência de consumo oferecida.

- II. Desenvolver e implementar estratégias de marketing e gestão direcionadas aos microempreendedores, visando aumentar sua lucratividade e visibilidade no mercado, por meio de ações como aprimoramento da experiência do cliente, utilização de mídias sociais, parcerias locais e diversificação de produtos e serviços.

2. DESENVOLVIMENTO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo explorar de maneira extensiva os impactos econômicos e sociais que a chegada de grandes redes de fast food traz para o mercado local de Cubatão, focando especialmente nos microempreendedores do setor alimentício. A pesquisa aqui apresentada visa entender as teorias de competitividade de mercado, marketing e planejamento estratégico aplicadas ao contexto de pequenos negócios, para identificar os desafios e traçar as oportunidades para esses empreendimentos locais. O desenvolvimento foi estruturado para expor os conceitos teóricos que fundamentam o estudo, sob análise de dados coletados e acerca de discussões dos resultados obtidos.

A entrada de grandes redes de fast food como: Mc Donald's, Habibs e Ragazzo em Cubatão gerou um impacto positivo na empregabilidade local. Estas redes não só estimulam a economia, como também proporcionam oportunidades de emprego para a comunidade, especialmente para os jovens que procuram o primeiro emprego. A implantação dessas grandes redes na cidade gerou aproximadamente mais de 100 oportunidades de emprego e beneficiou os moradores locais, dando-lhes a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho com perspectivas de crescimento e qualificação profissional. Isto reforça o papel destas redes no desenvolvimento econômico e social da região.

No entanto, também levanta questões sobre a permanência dos pequenos negócios locais, que enfrentam desafios para disputar com os recursos e a visibilidade das grandes marcas. Além de levantar os principais fatores de preferência dos consumidores pelas grandes redes, também se preocupa em sugerir alternativas para o microempreendedorismo local.

2.1 Problemática e Justificativa

A entrada de grandes redes de fast food em cidades de médio porte, como Cubatão, levanta uma série de questionamentos sobre a sustentabilidade dos negócios locais. No caso exclusivo deste município, o impacto das redes de fast food sobre os microempreendedores alimentícios é particularmente preocupante, pois os pequenos negócios não dispõem de recursos financeiros e tecnológicos para competir em condições de igualdade. A problemática desta pesquisa, portanto, está no entendimento de como esses microempreendedores são afetados pela competição desigual com empresas que possuem forte poder de marca, grandes recursos para marketing e a capacidade de operar com preços mais baixos, muitas vezes inviáveis para pequenos negócios.

A justificativa para este estudo é comprovar o papel dos microempreendedores na economia local, demonstrando que eles são fundamentais não apenas para a diversidade econômica, mas também para a identidade cultural do município. Além disso, este estudo busca identificar alternativas de fortalecimento e adaptação para que esses microempreendedores possam competir e se destacar, contribuindo para o desenvolvimento econômico sustentável de Cubatão.

2.2 Referencial Teórico

O referencial teórico aplicado nesta pesquisa baseia-se nos conceitos fundamentais de competição e vantagem estratégica. O trabalho de Porter (1980) sobre as forças competitivas é uma referência central, pois identifica como a rivalidade no mercado pode prejudicar as pequenas empresas, aumentando a procura por preços baixos e serviços padronizados.

Outro ponto importante é a teoria dos recursos e capacidades (Barney, 1991), que enfatiza a importância dos recursos internos para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. No contexto das grandes cadeias de fast food, estes recursos são abundantes, incluindo capital financeiro, marketing em grande escala, tecnologia e eficiência operacional. Em contrapartida, os microempresários em

Cubatão têm frequentemente recursos limitados e menos alcance, o que os coloca em desvantagem.

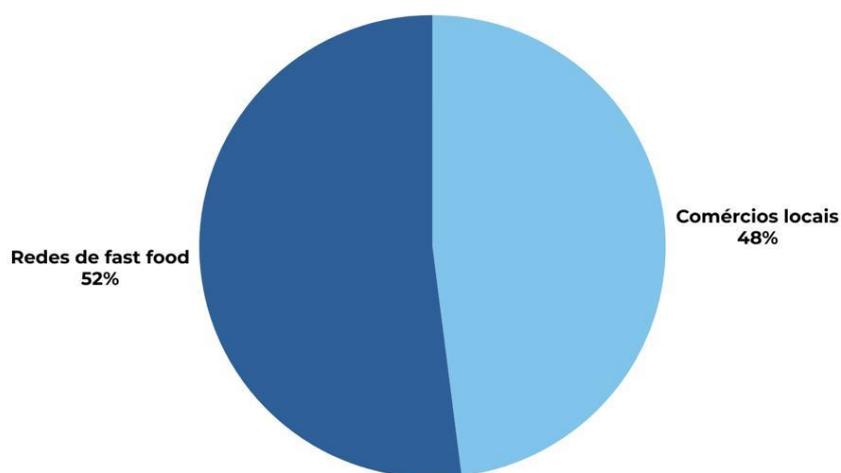
2.3 Metodologia

O método utilizado neste trabalho realizou-se por meio de pesquisa de campo e de modo qualitativo, com o objetivo de captar a percepção e a experiência dos microempreendedores de Cubatão. Portanto, foram realizadas entrevistas e questionários com os 5 principais microempreendedores do setor alimentício local. Esta escolha metodológica permite analisar detalhadamente como essas empresas foram afetadas pela entrada das redes de fast food na cidade.

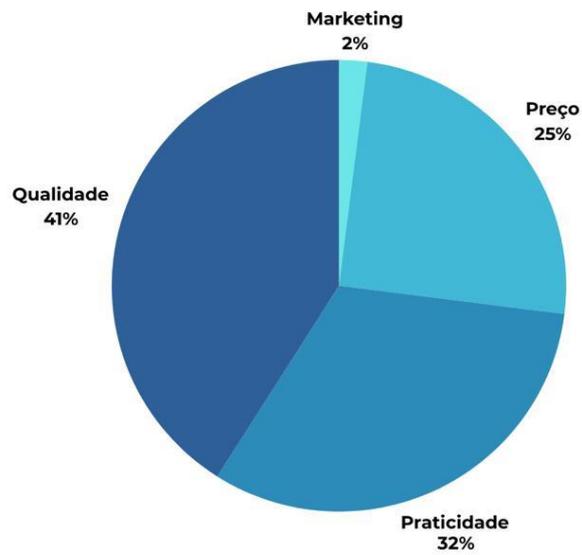
Além das entrevistas realizadas com microempreendedores, foram coletados dados secundários com a população local para que pudéssemos entender suas perspectivas a respeito do comércio local e das grandes redes de fast food, permitindo análises comparativas. As entrevistas exploraram temas como a preferência entre os microempreendedores e as grandes redes de fast food, fatores que influenciam a escolha, preços mais acessíveis, características que poderiam melhorar e a qualidade no atendimento.

2.4 Resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com os consumidores locais

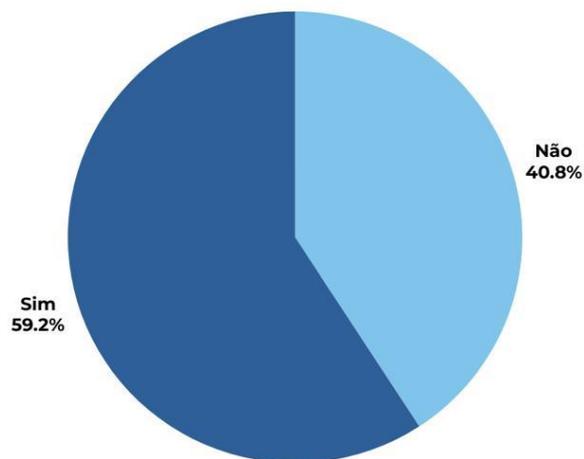
1. Na hora de escolher um lanche rápido, qual você prefere?



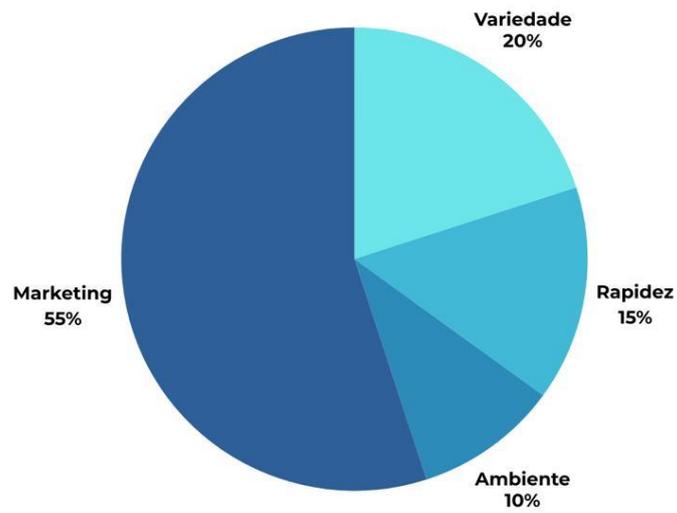
2. Quais os fatores mais influenciam na sua escolha por grandes redes de fast food?



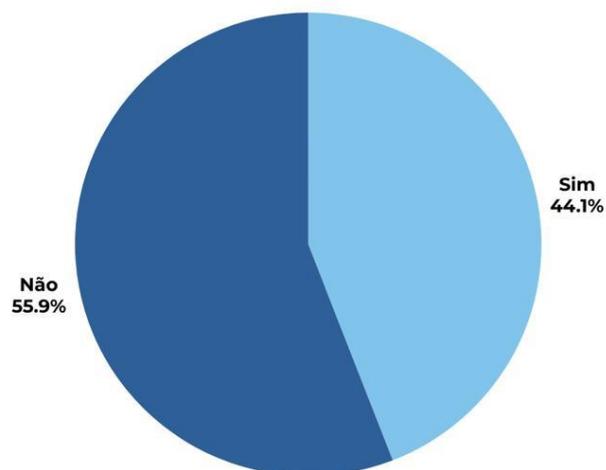
3. Você considera os preços dos comércios locais mais acessíveis do que nas redes de fast food?



4. Na sua opinião, quais características dos comércios locais poderiam ser melhoradas para competir com as grandes redes de fast food?

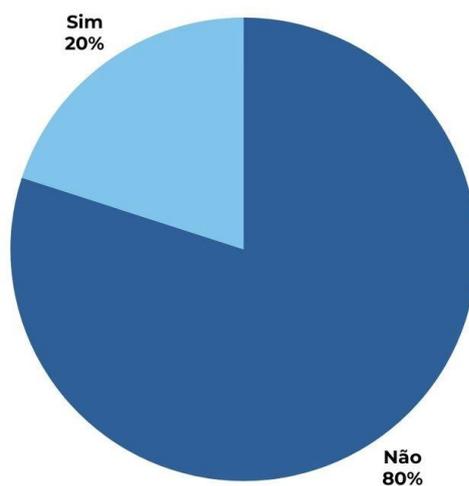


5. Você considera a qualidade do atendimento nas grandes redes de fast food superior ao dos comércios locais?

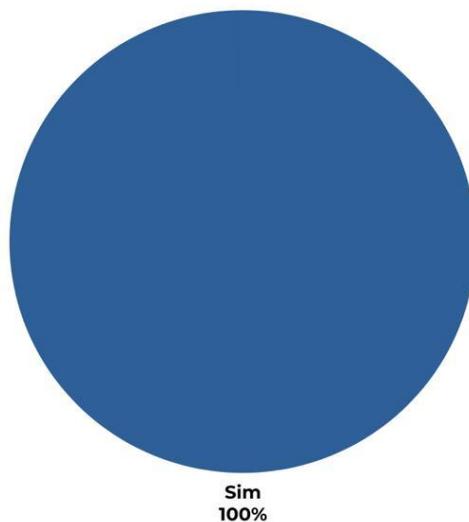


2.5 Resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com os microempreendedores

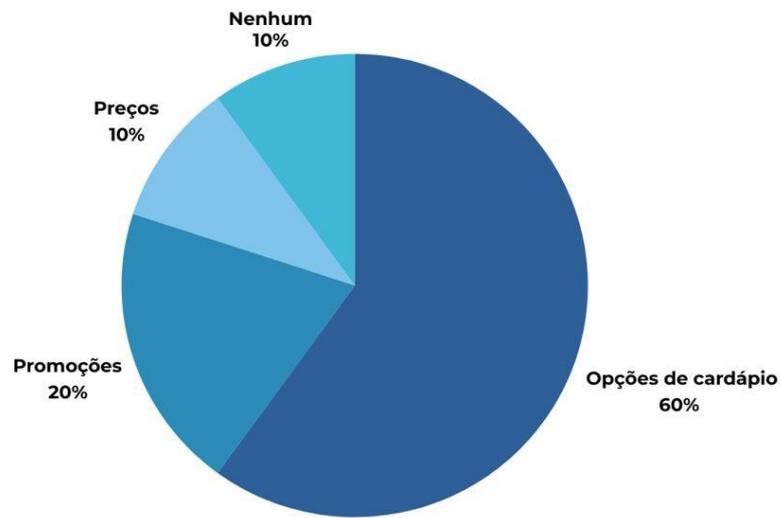
1. Você acredita que a presença de grandes redes de fast food afetam o seu comércio?



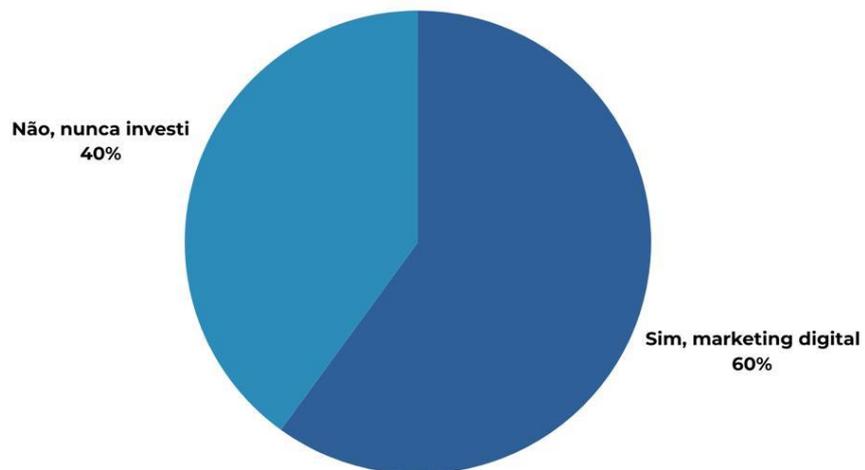
2. Você acredita que os consumidores são atraídos pelas grandes redes de fast food por fatores como praticidade, preço e marketing?



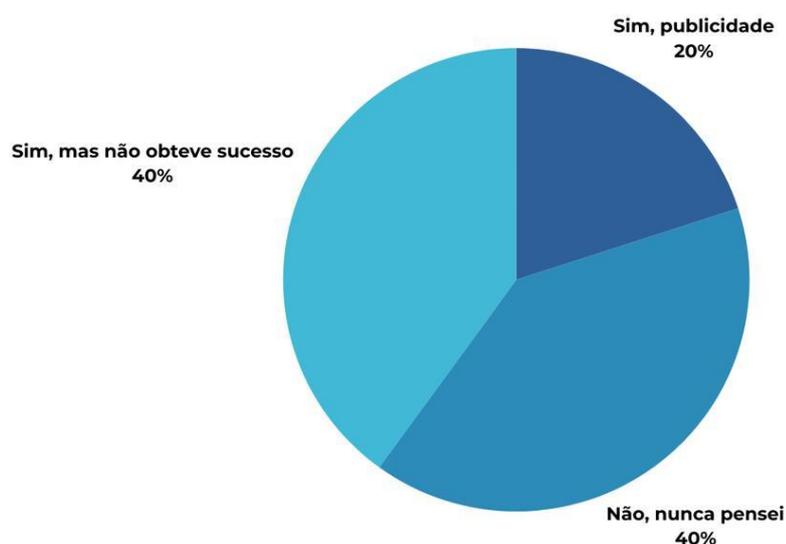
3. Quais aspectos do seu negócio você considera mais difíceis de competir em relação as grandes redes?



4. Você investe em marketing ou em parcerias locais para competir com as grandes redes de fast food? Quais estratégias você utiliza?



5. Você tentou adotar estratégias semelhantes as das grandes redes de fast food?



2.6 Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados da pesquisa apontam que (52%) dos consumidores locais preferem redes de fast food ao escolher um lanche rápido. Em relação aos fatores de influência, a qualidade (41%) e a praticidade (32%) se destacam, enquanto o marketing tem pouca influência (2%). Além disso, 59,2% dos entrevistados consideram que os preços dos comércios locais são mais acessíveis. Para concorrer com as grandes redes, os consumidores acreditam que o marketing (55%) é o principal fator a ser melhorado nos comércios locais, seguido pela variedade (20%). Finalmente, 55,9% dos participantes avaliam o atendimento dos comércios locais como superior ao das redes de fast food, indicando que esse é um ponto forte dos estabelecimentos locais.

Com base nos dados coletados, constatamos que a primeira hipótese desta pesquisa não foi validada. A maioria dos microempreendedores afirmou não sentir impacto negativo em sua renda após a entrada de grandes redes de fast food. Este dado é importante porque contraria a expectativa de que a entrada de grandes redes no mercado interno leve à diminuição da base de clientes dos pequenos negócios. Este resultado sugere que a concorrência com grandes redes não é necessariamente

prejudicial aos negócios locais, especialmente quando estes conseguem realçar a sua singularidade e criar relacionamentos próximos com os clientes.

A presença de grandes redes de fast food em Cubatão tem provocado um aumento significativo no fluxo de pessoas nas áreas onde estão localizadas essas estruturas, comprovando assim a segunda hipótese, que gera maior visibilidade aos microempreendedores da região, não apenas focados em sector alimentar, mas também no comércio e no varejo. Esse movimento de consumo ajuda os pequenos negócios locais a aproveitarem a concentração de pessoas atraídas pelo fast food, ampliando assim suas oportunidades de vendas. Essa descoberta mostra uma oportunidade, pois investindo em publicidade adequada e diferenciação de produtos, esses empreendedores podem transformar suas desvantagens em atrativo.

As entrevistas revelaram que a maioria dos microempreendedores locais utiliza as mídias sociais como ferramenta de marketing para tentar atrair novos clientes, mas os recursos tecnológicos e financeiros utilizados pelas grandes redes de fast-food acabam se destacando e tendo maior alcance em relação às propagandas feitas por comerciantes locais que estão limitados pela falta de certas ferramentas. Estes resultados mostram que as empresas locais podem aumentar a sua competitividade apostando em estratégias de marketing e na diversificação de produtos, mantendo a qualidade do serviço como diferencial competitivo.

Para fortalecer a competitividade dos microempreendedores de Cubatão contra as grandes cadeias de fast food, são propostas diversas estratégias de marketing que promovem a originalidade e o carácter local dos pequenos negócios. Antes de mais, importa adotar um posicionamento diferenciado, destacando a qualidade artesanal dos produtos e a utilização de ingredientes frescos, com o objetivo de atrair consumidores que procuram autenticidade. As parcerias com outras pequenas empresas locais podem ser uma tática eficaz, permitindo campanhas conjuntas para aumentar a visibilidade de todos os envolvidos.

O uso estratégico do marketing digital é outra recomendação, com foco nas mídias sociais e na criação de conteúdo visual que mostre o processo produtivo, a qualidade

do produto e a conexão com a comunidade local. Além disso, oferecer programas de fidelidade e promoções exclusivas para clientes frequentes pode ajudar a construir uma base de clientes fiéis.

A experiência do cliente deve ser valorizada, com ênfase no atendimento personalizado e próximo, criando um ambiente acolhedor que diferencie as microempresas das redes de fast food. A parceria com influenciadores locais também pode expandir o alcance a novos públicos, agregando credibilidade e atraindo consumidores.

Por fim, sugere-se a organização de eventos temáticos e degustações para atrair novos clientes e oferecer experiências únicas que promovam o “boca a boca”. Estas estratégias visam aumentar a visibilidade dos microempreendedores locais, fortalecer as conexões com os consumidores e promover a sustentabilidade do setor alimentar em Cubatão.

2.7 Discussão Teórica

A análise dos resultados coletados indica a validade das teorias de competitividade e diferenciação discutidas no referencial teórico. O cenário em Cubatão reforça as premissas de Porter, ao evidenciar como as grandes redes conseguem atrair consumidores por meio de preços e serviços padronizados, uma vez que os pequenos negócios não conseguem replicar sem comprometer sua sustentabilidade financeira.

A Teoria dos Recursos e Capacidades de Barney também se aplica ao mostrar como o acesso a capital e tecnologias avançadas permite que as grandes redes desenvolvam estratégias superiores de marketing e fidelização, desigualando das oportunidades que tem os microempreendedores locais.

Contudo, observa-se uma oportunidade para que os microempreendedores locais adotem a estratégia de diferenciação como forma de competir com as grandes redes. Ao oferecer uma experiência mais personalizada e explorar aspectos da identidade

local, os negócios menores podem atrair um segmento de consumidores que valoriza a autenticidade e exclusividade, fortalecendo a lealdade dos clientes.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa constatou que a entrada de grandes redes de fast food em Cubatão tem duplo impacto sobre os microempreendedores locais. Embora a concorrência esteja a aumentar, não houve diminuição direta no rendimento destas pequenas empresas. Pelo contrário, a presença de grandes redes pode atrair mais consumidores nas áreas onde estão localizadas, gerando visibilidade para os negócios locais.

Os microempreendedores podem fortalecer sua competitividade apostando em estratégias de diferenciação e marketing, valorizando a originalidade e o atendimento personalizado. Adotar parcerias locais, utilizar o marketing digital e melhorar a experiência do cliente são formas eficazes de atrair e reter clientes que valorizam a franquia. Estas estratégias mostram que, apesar dos desafios, existe uma oportunidade para os microempreendedores se adaptarem e prosperarem no cenário competitivo. Conclui-se que explorando suas vantagens em serviços e identidade local, essas empresas podem criar uma presença mais forte, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico sustentável de Cubatão.

REFERÊNCIAS

<https://www.empiricus.com.br/explica/5-forcas-de-porter/>

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7833/1/5530_11236.pdf

<https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/mcdonalds-cubatense-sera-inaugurado-em-julho/54414/>

<https://cubataonoticias.com/economia/mcdonalds-abre-vagas-de-trabalho-para-moradores-de-cubatao/>

<https://www.facebook.com/share/ApC7gVjMDBDspRvK/>

<https://www.cubatao.sp.gov.br/parque-anilinas-recebe-edicao-especial-da-feira-criativa-a-partir-deste-sabado-14/>

<https://forms.gle/8fyZ2VSdHRuzQoGP7>

<https://l1nk.dev/ozqNL>