



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA SOARES PIMENTEL**

**EMPREENDEDORISMO EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO  
REALIZADO NO FOOD PARK COMPLEXO 3 NA CIDADE DE CAMPINA  
GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

AMANDA SOARES PIMENTEL

**EMPREENDEDORISMO EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO  
REALIZADO NO FOOD PARK COMPLEXO 3 NA CIDADE DE CAMPINA  
GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Igor Leite Virgínio

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P644e Pimentel, Amanda Soares.

Empreendedorismo em meio à pandemia da Covid-19 [manuscrito] : estudo realizado no food park complexo 3 na cidade de Campina Grande-PB / Amanda Soares Pimentel. - 2022.

36 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Me. Igor Leite Virgínio , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Estratégia empreendedora. 2. Ramo alimentício. 3. Fast Food. 4. Pandemia Covid-19. 5. Empreendedorismo. I. Título

21. ed. CDD 650.1

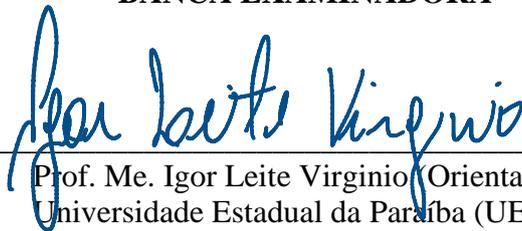
AMANDA SOARES PIMENTEL

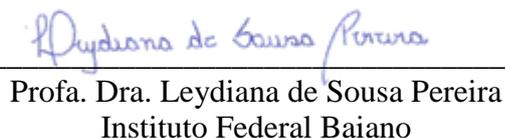
EMPREENDEDORISMO EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO  
REALIZADO NO FOOD PARK COMPLEXO 3 NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-  
PB

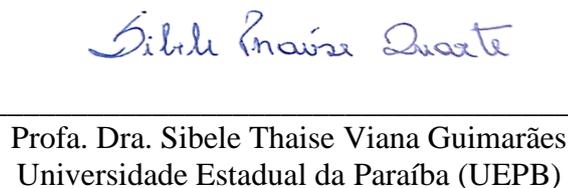
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovada em: 17/03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Me. Igor Leite Virginio (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Leydiana de Sousa Pereira  
Instituto Federal Baiano

  
Prof. Dra. Sibe Thaise Viana Guimarães  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha filha, por ser minha fonte de  
inspiração e alicerce, DEDICO.

“Cada decisão é arriscada ela é um comprometimento de recursos presentes com um futuro incerto e desconhecido.”

Peter Drucker

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Relações entre o Empreendedorismo na Pandemia da Covid-19.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Medidas restritivas e impactos sobre restaurantes.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Alternativa adotada pelos empreendedores por meio do delivery.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>28</b>
	<b>REFERÊNCIA.....</b>	<b>30</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>33</b>

## EMPREENDEDORISMO EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO GRANDE-PB REALIZADO NO FOOD PARK COMPLEXO 3 NA CIDADE DE CAMPINA-PB

Amanda Soares Pimentel \*

### RESUMO

Atualmente, o Brasil está sofrendo grandes impactos econômicos devido à propagação da Covid-19, vírus que se alastrou pelo mundo inteiro, tirando a vida de milhares de pessoas. Além dos danos ocasionados na saúde pública, a pandemia fez com que boa parte dos estabelecimentos da alimentação fora do lar, fechassem as portas por consequência dos protocolos de segurança como distanciamento e isolamento social, além do *Lockdown*. O estudo buscou analisar como pequenos empreendedores do ramo alimentício localizados no Food Park Complexo 3, situado na cidade de Campina Grande-PB conseguiram driblar a crise advinda do novo coronavírus para não decretarem falência, trazendo como objetivo apresentar um panorama geral de funcionamento dos *fast food*, localizados no *Food Park* Complexo 3, em meio à crise da Covid-19. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa. Para isso, foi aplicado um formulário *online* a fim de identificar estratégias utilizadas para manter as vendas mesmo diante a crise econômica vivenciada pelos pequenos empreendedores e propor práticas e abordagens gerenciais que possam proporcionar maior efetividade gerencial para seus empreendimentos. Mediante a aplicação do formulário e análise dos seus dados, foi possível constatar a grande utilização dos serviços de *delivery* para se manterem ativos no mercado. Sendo possível concluir que para não obterem o fracasso, tiveram que remodelar o negócio, se adaptando ao cenário atual.

**Palavras-Chave:** Estratégias empreendedoras. Ramo alimentício. *Fast Food*. Covid-19.

### ABSTRACT

Currently, Brazil is suffering major economic impacts due to the spread of Covid-19, a virus that has spread throughout the world, taking the lives of thousands of people. In addition to the damage caused to public health, the pandemic caused most food outlets outside the home to close their doors as a result of security protocols such as distancing and social isolation, in addition to Lockdown. The study sought to analyze how small entrepreneurs in the food industry located in Food Park Complexo 3, located in the city of Campina Grande-PB, managed to circumvent the crisis arising from the new coronavirus so as not to declare bankruptcy, aiming to present an overview of the operation of fast food. , located at Food Park Complexo 3, in the midst of the Covid-19 crisis. This is a descriptive and exploratory research, with a qualitative approach. For this, an online form was applied in order to identify strategies used to maintain sales even in the face of the economic crisis experienced by small entrepreneurs and to propose managerial practices and approaches that can provide greater managerial effectiveness for their ventures. Through the application of the form and analysis

---

\* Concluinte do curso bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba.  
Endereço eletrônico: amandapiimentel@gmail.com

of its data, it was possible to verify the great use of delivery services to remain active in the market. It is possible to conclude that in order not to fail, they had to remodel the business, adapting to the current scenario.

**Keywords:** Entrepreneurial strategies. Food branch. Fast Food. Covid-19.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil vivencia um cenário de incertezas mediante a crise econômica causada pela pandemia do novo coronavírus que desmotivou e impactou nas vendas de grandes e pequenos negócios. De acordo com Dolabela (2008), além de motivação para empreender, é necessário conhecer a análise do seu negócio, do mercado e de si para alcançar o sucesso com determinação e utilizar a sorte com sabedoria.

Os impactos causados pelo vírus abalaram os pequenos negócios ocasionando diversas mudanças, sejam organizacionais, ou mesmo estruturais. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou por meio de dados coletados da Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas (2020) que 70% entre as 2,7 milhões de empresas em atividade relataram um impacto negativo sobre suas vendas devido à pandemia do coronavírus. De acordo com o IBGE, é o setor de Serviços que está sendo mais impactado com a Pandemia da Covid-19 atingindo um percentual de 74,4% das empresas afetadas.

Diante dos impactos causados pelo coronavírus (COVID-19), muitos desses pequenos negócios tiveram que se adaptar ao novo cenário a fim de manter a venda e a oferta dos seus serviços. Em 2020, o Brasil perdeu 3 a cada 10 negócios voltados ao ramo alimentício, principalmente restaurantes que não alcançaram alternativas para continuarem abertos mediante as medidas restritivas e de isolamento social que foram adotadas para conter a disseminação do coronavírus (ABRASEL, 2021)

Os restaurantes estão sendo um dos negócios mais atingidos pelas ações de tentar reduzir a disseminação generalizada do vírus. Desde o início da pandemia, o atendimento de forma presencial foi limitado por meio de decretos. Em tentativa de não fecharem as portas, muitos que ainda não aderiram ao serviço de *delivery* tiveram que incluí-lo na sua atividade para reduzir os impactos nas vendas, por exemplo. De acordo com Silva (2021), “Os aspectos econômicos e sociais são os principais motivadores da expansão da era digital e do crescimento das vendas *delivery*”.

Diante das fundamentações apresentadas, surge o seguinte questionamento: como empresas do ramo alimentício do *Food Park* Complexo 3 conseguiram se sobressair e driblar a crise advinda da pandemia da Covid-19 através de estratégias de empreendedorismo a fim de não decretar falência?

Neste sentido, justifica-se a importância de compreender os impactos causados pela pandemia da Covid-19 frente aos microempreendedores do ramo alimentício e quais medidas adotadas como alternativa de "escapar" da crise e enaltecer suas vendas, assim, aumentando seu faturamento.

É importante destacar a relevância do tema mediante o cenário atual, tendo em vista a proporção do impacto negativo incidente sobre as vendas e oferta de serviços. Pretende-se analisar as estratégias utilizadas para se reinventar e amenizar tais impactos e abordagens gerenciais a fim de gerar maior efetividade no plano gerencial das organizações do setor alimentício.

Com a realização do estudo buscou-se contribuir com a propagação da importância do planejamento para os empreendedores e gerenciamento na estrutura dos seus empreendimentos além de evidenciar a necessidade de reavaliação do seu modelo de negócio para identificação das oportunidades que podem surgir mesmo durante o momento conturbado gerado pela crise com a finalidade de não perder suas vantagens competitivas no mercado de atuação. Com isso, o objetivo desse estudo é: Apresentar um panorama geral de funcionamento dos *fast foods*, localizados no *Food Park* Complexo 3, em meio à crise da Covid-19.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

Atualmente, o tema empreendedorismo pode ser considerado de extrema relevância, pois atua na quebra de vários paradigmas impostos pela sociedade e vem sendo bastante discutido acerca das diversas definições referentes ao seu conceito e a busca de uma resposta para a “fórmula” de atingir o sucesso, uma vez que muitos empreendimentos decretam fracasso durante a sua jornada.

De acordo com Dornelas (2008, p.22) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” Para alcançar tal sucesso tem-se a necessidade de unir a vontade de empreender com as oportunidades que lhe são oferecidas para a concretização do seu objetivo.

Schneider e Branco (2012) relacionam empreendedorismo à ação e caracterizam empreendedores como aqueles que buscam realizar, detêm recursos e assumem a responsabilidade dos riscos para dar início ao seu negócio. Sendo assim, não basta apenas sonhar, mas enfrentar as dificuldades e obstáculos para torná-lo realidade.

Em tese, empreendedores são todos aqueles que vislumbram de uma boa ideia e persistem para tirá-la do papel e efetivá-la, analisando todos os possíveis riscos e oportunidades. Para Salim e Simões (2010, p.11), “A persistente busca pela realização e a determinação gerada por outros elementos motivadores qualificam os agentes dotados de maior capacidade e os diferenciam dos demais, independentemente do fato de terem maior ou menor número de ideias”.

Para Dornelas (2007), seja qual for a definição utilizada para conceituar empreendedorismo podem-se notar características semelhantes entre elas, como o impulso para dar início a suas ideias e criação de um novo negócio além de gostar do que faz ter criatividade para utilizar dos recursos que possui e ter consciência dos riscos, assumindo a responsabilidade de que há uma chance de fracassar. Em suma, o empreendedor que segue esse conjunto de características tende a transformar suas ideias em oportunidades.

Segundo Chiavenato (2007, p.7), "o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado." Assim, para se

obter o sucesso o empreendedor necessita de persistência e visão otimista para alcançar o seu objetivo com êxito.

No Brasil e no mundo, o empreendedorismo tem ganhado força como um importante contribuinte para o desenvolvimento social e econômico, pois sua consolidação se dá através da geração de renda e oferta de empregos (GRECO et al. 2014). No Brasil tem ficado ainda mais fortalecido com o surgimento de novas oportunidades de empreender e consequentemente com a geração de mais vagas de empregos. Com o surgimento de diversas especificidades tende a estimular vários cenários na economia brasileira.

## **2.2 Relações entre o Empreendedorismo e a Pandemia da Covid-19**

A Pandemia da Covid-19 teve início em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, sendo uma doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2, popularmente conhecido como novo coronavírus. O surto da pandemia se espalhou pelo mundo gerando uma crise na economia mundial e chegando ao Brasil no início de 2020. Para Stangherlin et al. (2020), a COVID - 19 acarretou vários desafios fazendo com que a vulnerabilidade tornasse parte do cotidiano das pequenas empresas.

Na segunda edição da pesquisa realizada pelo Sebrae intitulada por “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios”, indica que a pandemia alterou o funcionamento de 31% das pequenas empresas no Brasil e 58,9% tiveram suas atividades interrompidas temporariamente (SEBRAE, 2020). Nesse sentido, surge à necessidade pela busca de novos meios para amortizar os impactos ocasionados, seja remodelando processos e/ou procedimentos, ou mesmo criando novos produtos e serviços tendo em vista as novas necessidades dos consumidores.

Com os vários desafios trazidos pela pandemia do Coronavírus, uma parcela da população que se viu desempregada, enxergou o empreendedorismo como um meio para auferir uma fonte de renda. Isto, mediante adaptações visto o novo cenário em meio à crise econômica que se alastra pelo país. Em 2020, de acordo com o Governo Federal, houve um aumento no número de empresas que foram abertas tornando-se maior que o número de empreendimentos que faliram no decorrer dos quatro primeiros meses deste mesmo ano (GOVERNO FEDERAL, 2020). Dessa maneira, o Sebrae (2021) aponta que esta parcela de empreendedores, em sua maioria classificam-se como empreendedores por necessidade. Algumas empresas conseguiram driblar a crise se adaptando ao contexto para continuarem exercendo suas atividades, embora de forma limitada. A pandemia desencadeou a interrupção

nas atividades de várias empresas e gerando um retrocesso no faturamento, sendo assim, restou aderirem às ferramentas do empreendedorismo e inovação nos seus negócios.

Apesar dos momentos conflitantes vivenciados por todos, os empreendedores precisam exercitar suas capacidades de inovar, verificar seus pontos fortes e negativos e identificar quais pontos precisam ser melhorados para seu fortalecimento. Sobretudo, analisar melhores alternativas para escaparem da crise sem tomadas de decisões mais drásticas que ocasionem o fechamento. A fim de encarar a turbulência desencadeada pela crise do coronavírus, o empreendedor necessita ser consciente sobre os pontos fortes e frágeis da sua gestão (SEBRAE, 2020).

### **2.3 Medidas restritivas e impactos sobre restaurantes**

Devido à velocidade com que o vírus se propaga e o alto índice de letalidade, além da falta de estrutura nos leitos hospitalares para internação dos pacientes infectados, medidas restritivas como o isolamento social e fechamento de atividades não essenciais foram tomadas para obter o constante monitoramento a fim de retardar o contágio. Araújo (2020) expõe que além do impacto na saúde, a crise da pandemia do novo coronavírus atinge a sociedade como um todo, principalmente intervindo no cenário econômico mediante as recomendações de distanciamento e suspensão de parte das atividades.

No primeiro momento, muitas empresas passaram por ocasiões conturbadas e conflitantes para dar continuidade às suas atividades, adaptando-se a mecanismos para permitir a adequação aos serviços remotos. No segundo trimestre de 2020, no auge do distanciamento social, o Produto Interno Bruto (PIB) despencou 9,7% em relação ao trimestre anterior (IBGE, 2020). Esse resultado se dá em virtude da paralisação parcial ou total das atividades econômicas em decorrência do isolamento social como alternativa de conter a pandemia.

Através de medidas impostas pelo Estado para reduzir a propagação do coronavírus em massa e amenizar a disseminação do contágio na sociedade, muitas empresas que não abrangiam a lista de serviço essencial tiveram que aderir ao *home Office* e aqueles que não puderam se encaixar a esse tipo de regime, tiveram que interromper suas atividades momentaneamente ou de forma definitiva, levando em consideração a queda repentina da receita. A área de alimentação, por exemplo, tem grande dependência da receita gerada no dia a dia e conseqüentemente estão com várias dificuldades para manter seu funcionamento (SEBRAE, 2020).

Em pesquisa realizada entre agosto e setembro de 2020 pelo Sebrae em parceria com Abrasel mostrou que o setor de alimentação fora do lar como bares e restaurantes foram os mais impactados com a crise e isolamento social, onde 6,7% tiveram que encerrar permanentemente suas atividades e 20% interromperam temporariamente. Além disso, estudo mostrou que 92% dos entrevistados desse ramo tiveram queda no faturamento e 4,5% revelaram um aumento nos seus rendimentos (SEBRAE, 2020). Pode-se afirmar mediante os dados expostos que as consequências do distanciamento social implicam no fechamento de empresas, queda no faturamento, dívidas e demissões.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes indica que há uma estimativa que cerca de 40% dos restaurantes especializados em comida a quilo ou *self-service* fecharam as portas. Segundo dados, o Brasil tinha 200 mil estabelecimentos com esse tipo de serviço e atualmente tem uma média de 120 mil. (ABRASEL, 2021). Além das medidas de restrição, boa parte das pessoas passaram a trabalhar em *home office* resultando na diminuição da procura por estes estabelecimentos.

#### **2.4 Alternativa adotada pelos empreendedores por meio do *delivery***

A pandemia da Covid-19 trouxe um cenário único mundialmente onde ao mesmo tempo em que as medidas restritivas evitam o contágio em massa, trazem um *déficit* econômico, especialmente para o setor privado. E cabe aos empreendedores buscarem alternativas para diminuir os impactos da crise pandêmica em seus negócios.

Com as mudanças ocasionadas na rotina da população, que eventualmente parou de frequentar restaurantes, o setor precisou aderir a serviços como o *delivery*, investindo nas vendas online e marketing digital para não fechar as portas. Para Gordon (2021) como consequência dos fechamentos mediante decretos impostos pelo Governo e constante queda no faturamento, o *delivery* surgiu como solução para o não encerramento das atividades.

O *delivery* se caracteriza por ser uma plataforma utilizada por empresas para efetuar vendas e entrega dos produtos. Silva (2021), ressalta que os pedidos podem ser realizados por meio de aplicativos, telefone ou como o cliente preferir. Antes mesmo da pandemia, o setor de *delivery* já vinha se desenvolvendo gradualmente, mas com as mudanças no cenário econômico houve um aumento significativo em sua utilização.

O uso de aplicativos de entrega tornou-se um dos principais meios para geração de vendas, uma vez que os restaurantes não puderam se manter abertos para consumo fora do lar.

A utilização do serviço de *delivery* deixou de ser apenas um diferencial para alguns estabelecimentos e passou a ser uma necessidade do mercado (ABRASEL, 2021).

De modo geral, os restaurantes tornaram-se “reféns” dos aplicativos de entrega, tanto para maximização das vendas quanto para a entrega dos seus produtos. Segundo Silva (2021), boa parte dos empreendedores enxerga esse setor não apenas como um crescimento, mas também como investimento, sendo que através das vendas realizadas por meio dos aplicativos houve um aumento considerável nos pedidos realizados e como consequência um aumento na demanda.

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa. A pesquisa é descritiva, pois ocorre o registro e descrição dos fatos observados sem que ocorra a interferência do pesquisador no resultado. De acordo com Peodanov e Freitas (2013), a pesquisa visa observar, registrar, analisar e ordenar os dados sem que ocorra manipulação, ou seja, sem o pesquisador interferir na análise, apenas interpretá-los. Exploratória, pois tem como finalidade aprofundar as informações sobre o assunto estudado e auxílio na sua definição e delimitação do tema. Gil (2002, p.40) relata que "estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses." Em suma, o objetivo principal destas pesquisas consiste no aperfeiçoamento das ideias. No que diz ao âmbito qualitativo, Flick (2013) ressalta que a análise da pesquisa qualitativa resulta na utilização dos documentos produzidos no seu estudo.

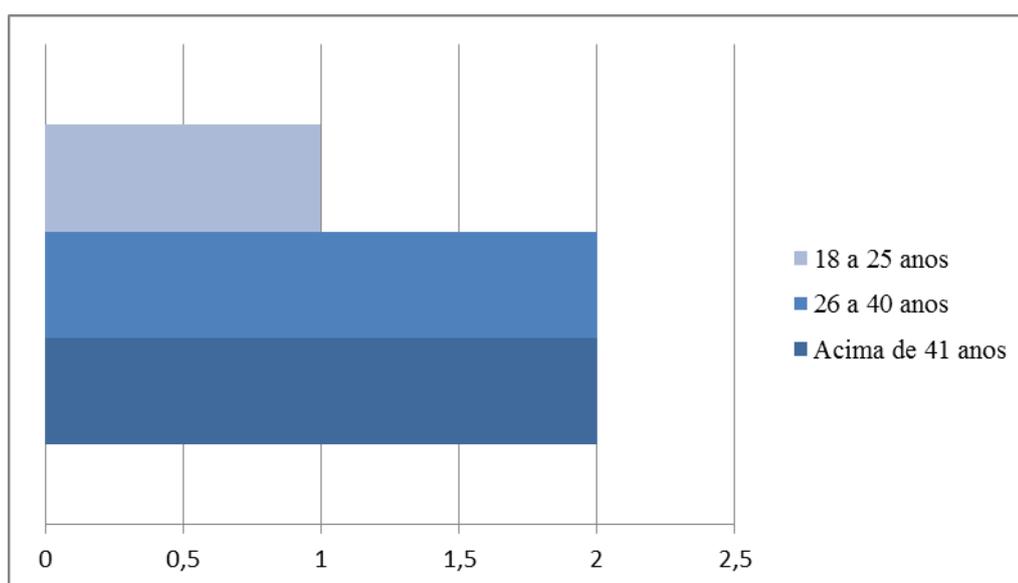
A pesquisa foi realizada em 5 estabelecimentos focados na alimentação fora do lar na cidade de Campina Grande – PB em 03 de fevereiro de 2022. A cidade conta com 409.731 habitantes de acordo com o último censo (IBGE, 2010). A população alvo será composta por pequenos empreendedores do *Food Park* Complexo 3, a escolha do ambiente se deu por ser um local que possui uma diversidade de pequenos empreendimentos do ramo alimentício, cada um ofertando produtos diferentes, o que foi relevante para análise dos fatores que fizeram com que permanecessem abertos. O *Food Park* Complexo 3 é um ambiente caracterizado pela concentração de *fast food* em um mesmo espaço, ofertando também área de lazer para crianças, sendo o maior espaço *kids* ao ar livre da cidade, tendo funcionamento de terça a domingo. Identificou-se 14 estabelecimentos em funcionamento, onde 5 responderam o formulário que foi disponibilizado de forma virtual. Desta forma, para a coleta de dados foi

aplicado um formulário padrão aos comerciantes locais, com perguntas abertas e de múltipla escolha. As perguntas foram escolhidas a fim de identificar aspectos socioeconômicos e para observar como a pandemia da Covid-19 impactou os pequenos empreendedores e medidas tomadas para evitar o fechamento. Os empreendedores participantes do estudo foram contatados no *Food Park* Complexo 3 e em seguida, aplicado o formulário para o levantamento de dados, a fim de não interromper as vendas, os questionários foram aplicados virtualmente. Para a análise dos dados foram construídos gráficos por meio do Excel.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a coleta e tabulação dos dados obtidos, demonstrados através de gráficos, obtêm-se os resultados e discussões dessa pesquisa intercalando com todo conhecimento transmitido neste trabalho. Durante a pesquisa foram analisadas questões como faixa etária, gênero, nível de escolaridade, se o empreendimento teve início antes da pandemia ou durante, tempo de atuação no mercado, renda mensal, maior dificuldade durante a pandemia da Covid-19, estabilidade nas vendas, oportunidades de inovar, utilização de conhecimentos sobre ferramentas pra gerenciar o negócio, como manteve as vendas durante o *lockdown*, diferencial do empreendimento para não decretar falência, uso do *delivery* e motivos que levaram a formalização do negócio. Para melhor entendimento, podemos analisar os gráficos a seguir.

**Gráfico 1 – Faixa etária**

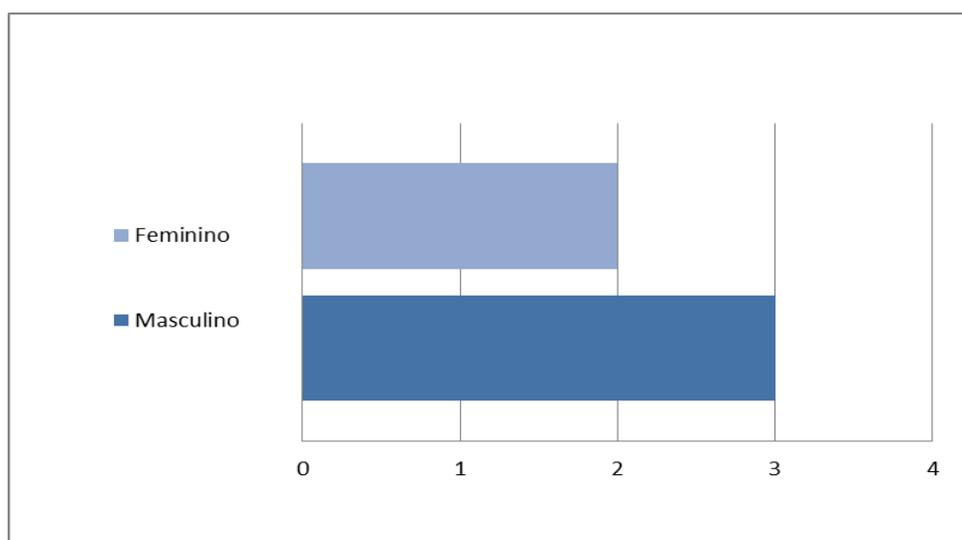


**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Conforme gráfico 1, é possível identificar que apenas 1 entrevistado tem idade entre 18 a 25 anos, enquanto 2 possuem idade entre 26 a 40 anos e 2 com idade acima de 41 anos. O Sebrae aponta que conforme levantamento da Consultoria internacional Monitor Global do Empreendedorismo (GEM), atualmente, 49% dos empreendedores brasileiros tem entre 25 e 45 anos de idade, ou seja, corresponde a quase metade dos empreendedores ativos no mercado. Com base nesse levantamento e analisando dados da pesquisa, nota-se que sua maioria, totalizando uma porcentagem de 80% corresponde à idade acima de 26 anos, sendo um perfil mais maduro e que possui uma carga de conhecimento mais elevada, levando em consideração o tempo que atuam no mercado de trabalho.

No gráfico 2, é apresentado qual gênero é predominante entre os empreendedores do ramo alimentício do *Food Park* Complexo 3.

**Gráfico 2 – Gênero**

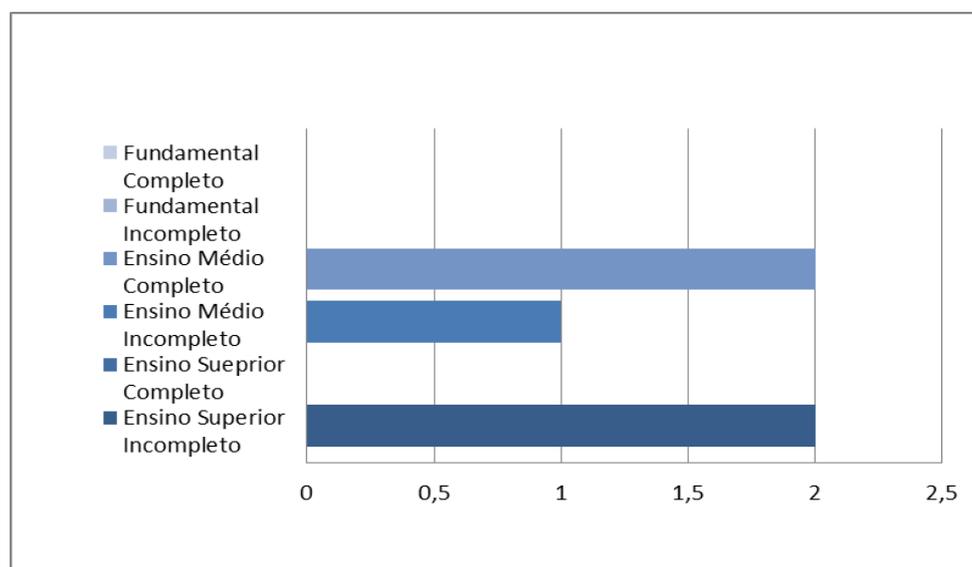


**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Observa-se que entre os empreendedores que responderam a pesquisa, 2 são do gênero feminino e 3 do gênero masculino. Ou seja, 60% dos empreendedores do *Food Park* Complexo 3 são compostos por homens. Apesar de no Brasil, o número relacionado a empreendedorismo feminino venha crescendo significativamente, no *Food Park* Complexo 3 ainda predomina o empreendedorismo masculino. De acordo com pesquisa realizada pela GEM (2019), 41,7% dos empreendedores brasileiros com idade entre 18 e 64 anos de idade pertencem ao grupo masculino e 34,4% no feminino. Quanto aos empreendedores estabelecidos (mais de 3,5 anos de negócio) os homens estão com 6 pontos percentuais acima das mulheres.

O gráfico 3, demonstra o nível de escolaridade dos empreendedores do ramo alimentício, mediante pesquisa aplicada.

**Gráfico 3 – Nível de escolaridade**



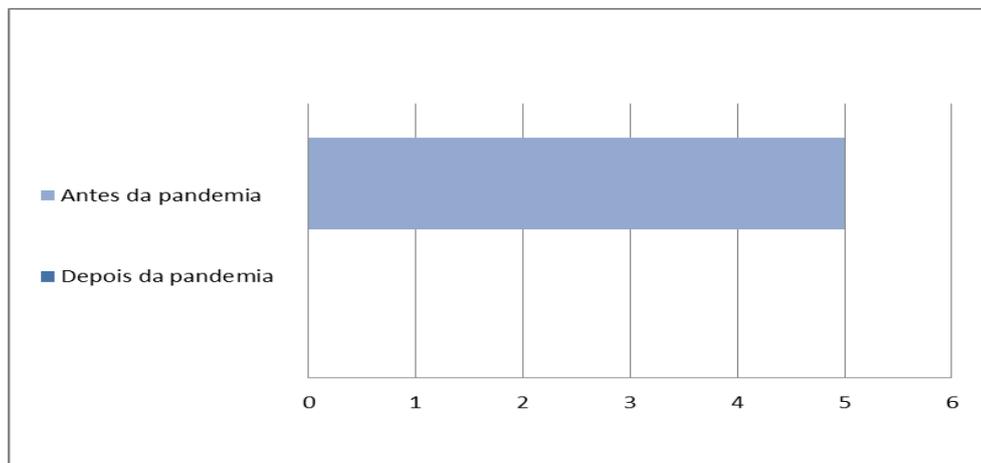
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Quanto ao nível de escolaridade é possível observar, no gráfico 3, que não foi identificado nenhum empreendedor com fundamental completo ou fundamental incompleto. Em relação ao ensino médio completo, foram identificados dois empreendedores com esse nível e um empreendedor com ensino médio incompleto. Quanto ao ensino superior completo não foi detectado nenhum dos empreendedores, mas com ensino superior incompleto foram identificados dois participantes.

Em Estudo realizado pelo Sebrae (2019), baseado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE), indica que a informalidade dos pequenos negócios é consequência de aspectos estruturais como o nível de escolaridade, sendo que o nível de formalização cresce de acordo com a escolaridade. O estudo aponta também que aqueles que possuem nível superior apresentam um nível de formalização de quase 20 vezes mais em relação aos que não tem.

Nota-se que há um maior número de empreendedores do ramo alimentício no Food Park Complexo 3 de acordo com o nível de escolaridade correspondente a empreendedores com ensino médio completo e ensino superior incompleto.

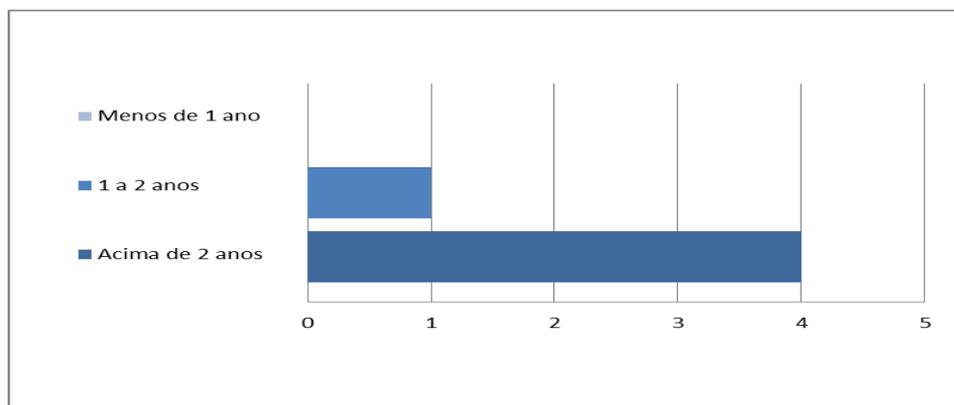
Em seguida, foi questionado aos empreendedores quando teve início o seu empreendimento, podemos observar no gráfico 4.

**Gráfico 4** – Início do empreendimento

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com o gráfico 4, é notável que todos responderam que deram início ao empreendimento antes da pandemia, chegando ao total de 5 respostas. Sabe-se que durante a pandemia houve um aumento no número de novos empreendedores. O Sebrae aponta que o pequeno crescimento no percentual de empreendedores no Brasil, tem sido por consequência do aumento de desemprego ocasionado pela pandemia do coronavírus. O que podemos perceber é que no *Food Park* Complexo 3, o real motivo para abertura do seu negócio não se deve a necessidade ocasionada mediante o cenário da Covid-19, tendo em vista que deram início antes da pandemia.

No gráfico 5, foi identificado o tempo de atuação do empreendimento no ramo alimentício localizado no *Food Park* Complexo 3.

**Gráfico 5** – Tempo de atuação no mercado

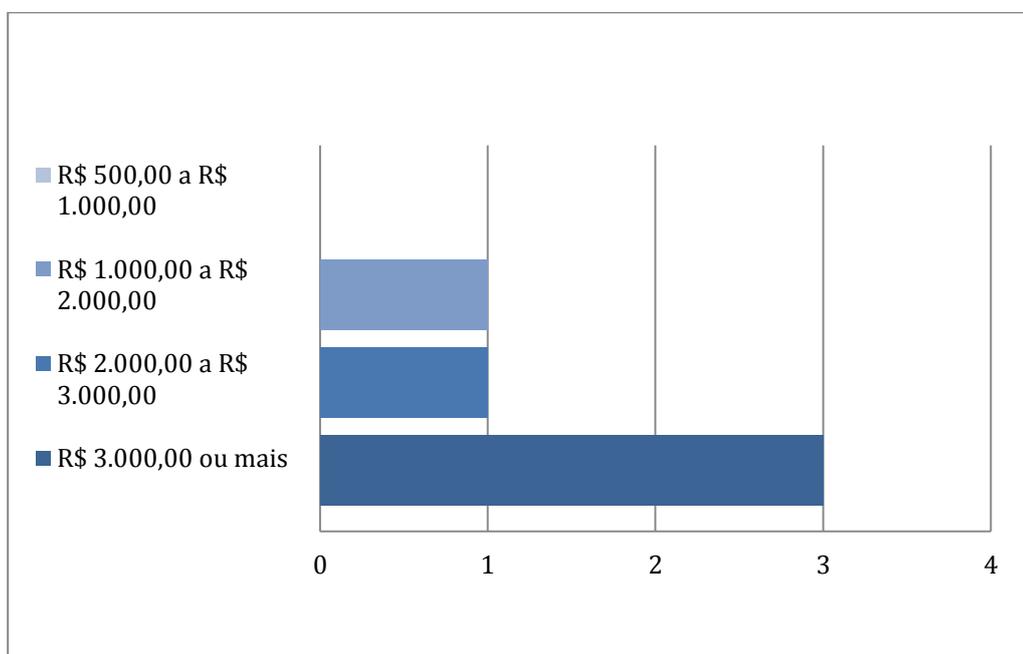
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Observa-se que apenas um estabelecimento deu início ao seu empreendimento no *Food Park* no intervalo de tempo de 1 a 2 anos, o que significa que começou seu negócio um pouco antes do início da pandemia, levando em consideração o gráfico 4 que aponta que todos empreenderam antes da pandemia da Covid-19. Em seguida, é possível analisar que 4 (quatro) empreendedores responderam que atuam no mercado há mais de 2 anos.

Greco et. al (2019) informa que há uma estimativa que 53,5 milhões de brasileiros entre idade de 18 a 64 anos estejam envolvidos em alguma atividade empreendedora, seja na criação, consolidação ou para manter um empreendimento já estabelecido. No caso dos empreendedores voltados ao ramo alimentício situados no *Food Park* Complexo 3 suas atividades estão relacionadas a manutenção dos seus negócios já estabelecidos, uma vez que estão há mais de dois anos no mercado.

Outra variável importante analisada é quanto a renda mensal que esses empreendedores conseguem adquirir ao longo do mês, demonstrados no gráfico 6.

**Gráfico 6 – Renda mensal**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

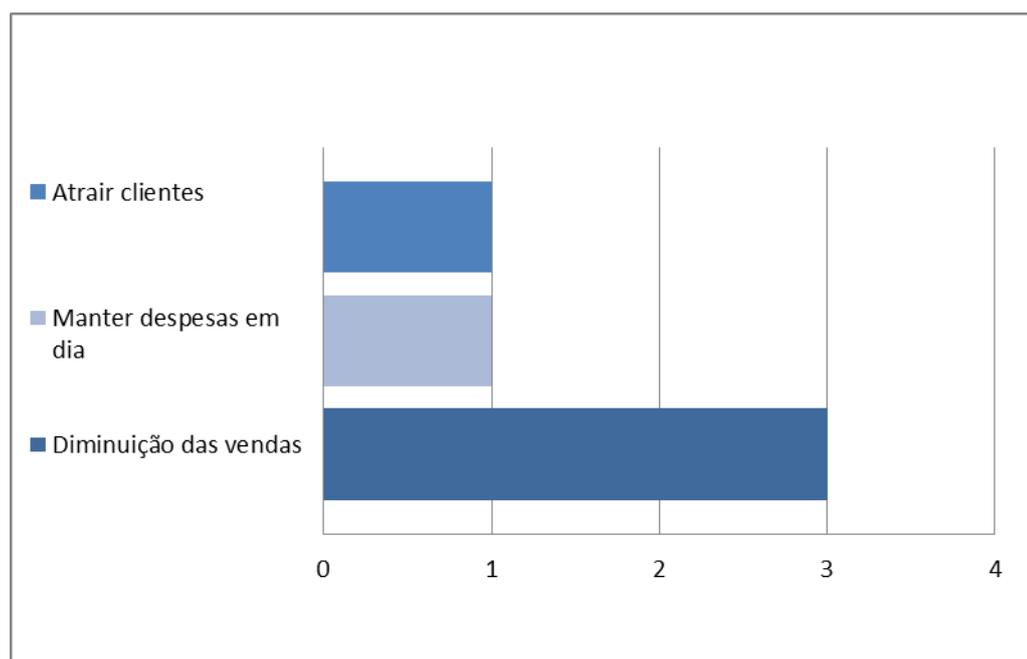
O gráfico 6, indica que nenhum dos participantes obtém renda mensal que corresponde entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00. Em seguida, apenas 1 (um) tem uma renda mensal de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00. Quanto a renda de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 somente um

empreendedor alegou ter. O maior número de empreendedores, totalizando 3, informam ter uma renda mensal superior a R\$ 3.000,00.

De acordo com Greco et. al (2019), quase 14 milhões de pessoas que estão envolvidas com atividades empreendedoras, seja na criação ou estruturação de novos negócios tem uma renda de até 2 salários mínimos, porém, o maior nível de atividade empreendedora inicial é composta por uma renda correspondente a mais de 6 salários mínimos. No *Food Park* Complexo 3, está inserido um perfil empreendedor com renda mensal superior a R\$ 3.000,00 o que indica ser um aporte para se manter no mercado.

De acordo com o gráfico 7, foi questionado a maior dificuldade que tiveram para manter seu negócio durante a pandemia da Covid-19 sendo que muitos estabelecimentos de comida fecharam as portas.

**Gráfico 7** - Dificuldades durante a Pandemia



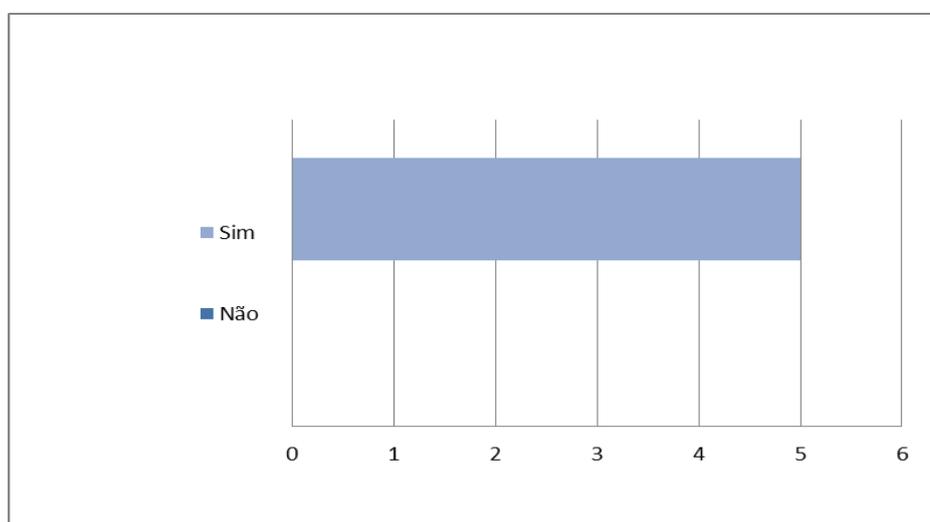
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Entre as respostas adquiridas, foram obtidas um percentual de 60% que revelam ter uma queda nas vendas durante o período pandêmico, correspondendo a 3 respostas direcionadas a dificuldade na diminuição das vendas. Em seguida, 20% tiveram dificuldade para atrair clientes e 20% ressaltam problemas para manter as despesas em dia. A crise ocasionada pela Pandemia da Covid-19 tem impactado diretamente no setor alimentício, dificultando a venda dos produtos e consequentemente interferindo para atrair novos clientes.

Em pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com Abrasel (2020), indica que metade dos estabelecimentos como bares e restaurantes tiveram queda no faturamento e dívidas em atraso. Assim, como dados observados com empreendedores do ramo alimentício no *Food Park* Complexo 3 que tiveram impacto direto nas vendas. Ainda de acordo com o Sebrae e Abrasel (2020), o faturamento caiu para 92% dos entrevistados na pesquisa que possuem comércio de alimentação fora do lar, onde apenas 4,5% afirmam ter aumento nos rendimentos.

No gráfico 8, são observados a necessidade de remodelar o empreendimento durante a pandemia do Coronavírus.

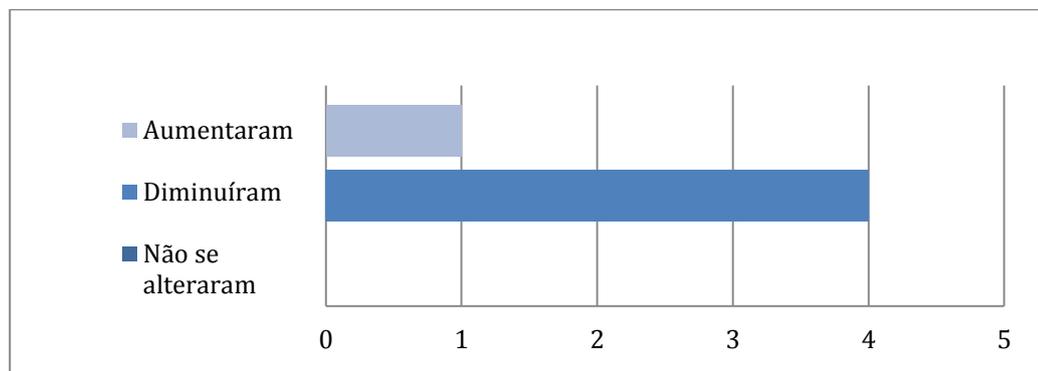
**Gráfico 8 – Remodelar o empreendimento**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Quanto a necessidade de remodelar o negócio durante a crise pandêmica e visando adaptar-se para o novo cenário, é possível perceber que todos os empreendedores tiveram que modificar a forma que geriam os seus estabelecimentos. Sendo um fator importante para levar em consideração visando que permaneceram sem fechar as portas mesmo após 2 anos de início da pandemia.

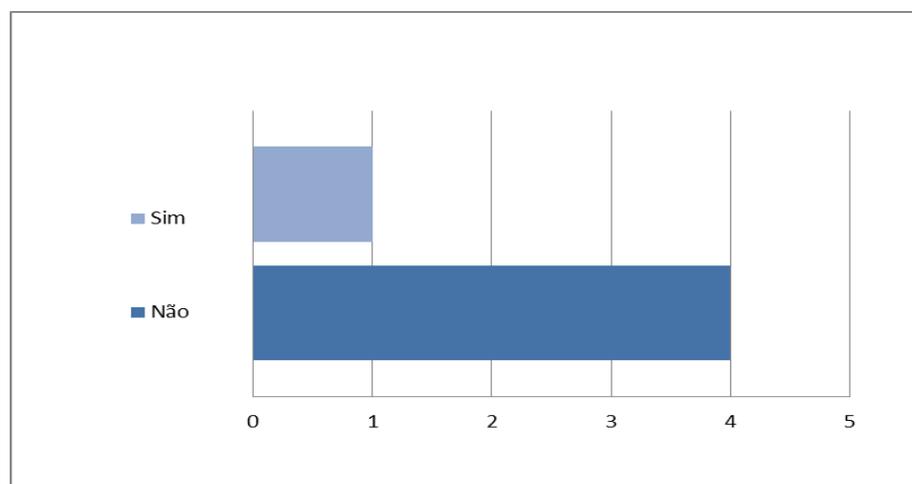
Para Freire et. al (2021), novos caminhos podem ser trilhados diante um cenário de crise e rodeado de ameaças. Em meio ao isolamento e distanciamento social provocado pelo coronavírus, novas estratégias de negócios tiveram que ser criadas pelos empreendedores para permanecerem com seus empreendimentos, mesmo que seja inevitável a queda nas vendas. Como veremos no gráfico 9, onde foi analisado o impacto da Covid-19 quanto às vendas desde o início da pandemia.

**Gráfico 9 – Número de vendas**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Podemos analisar que apenas um dos empreendedores afirma ter um aumento no número de vendas, em seguida, 4 empreendedores informam que as vendas reduziram durante a pandemia e nenhum dos participantes alega não ter alteração no número de vendas. Sabemos que um dos principais problemas enfrentados no comércio do ramo alimentício foram as quedas das vendas que impactaram diretamente na redução do faturamento, como observado no gráfico 7. No gráfico 7, ao serem questionados qual a maior dificuldade enfrentada vimos que 3 relataram a diminuição das vendas o que reforça o resultado do gráfico 9 onde maioria relata a queda nas vendas.

No gráfico 10, o fator observado foi quanto a identificação de oportunidade para inovar ou expandir os negócios mesmo diante a crise.

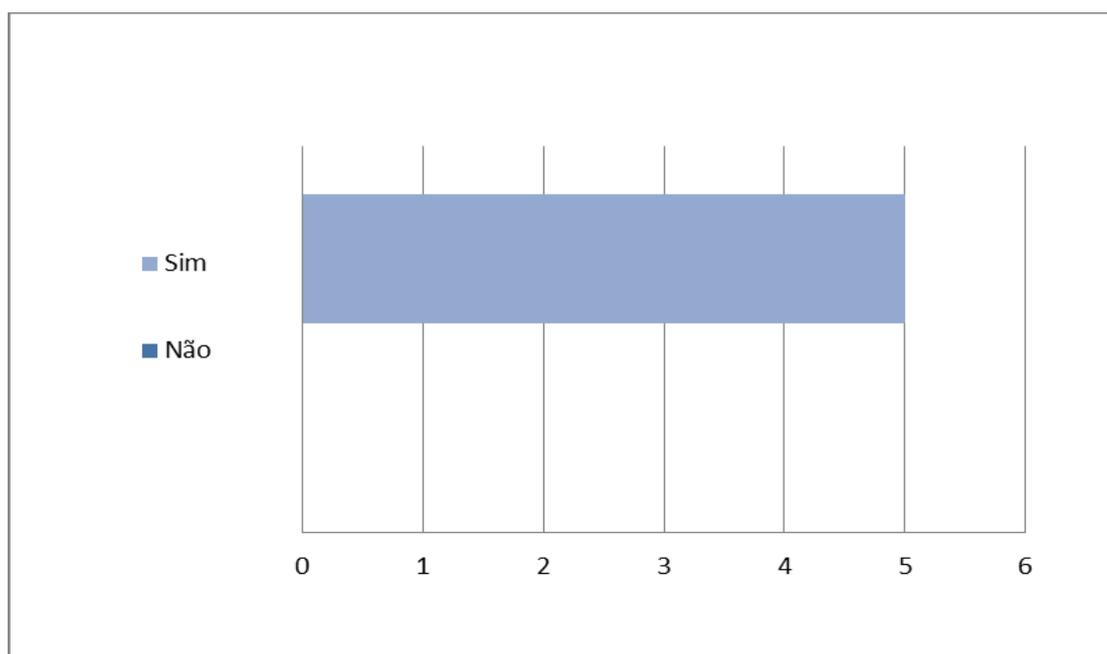
**Gráfico 10 – Oportunidade para inovar ou expandir os negócios**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Observa-se que apenas um empreendedor conseguiu enxergar oportunidade de inovação ou oportunidade de expandir os negócios mesmo durante a pandemia, enquanto 4 não conseguiram identificar. O cenário nebuloso que a Covid-19 proporcionou, dificulta o empreendedor a identificar novas oportunidades, seja para inovar ou expandir o seu empreendimento. Como a pandemia impactou no faturamento e muitos dos pequenos empreendimentos tiveram que fechar as portas ou cortar os custos, os pequenos empreendedores se veem de mãos atadas para expandir seus negócios, pois houve queda no faturamento e diminuição no fluxo de clientes.

O que ajudou esses pequenos empreendedores do ramo alimentício do *Food Park* Complexo 3 a se manterem em funcionamento durante a crise, certamente tem relação com o conhecimento de ferramentas para gerenciar o negócio. Como podemos ver no gráfico 11.

**Gráfico 11** – Conhecimento de ferramentas para gerenciar o negócio *Marketing* e *Finanças*

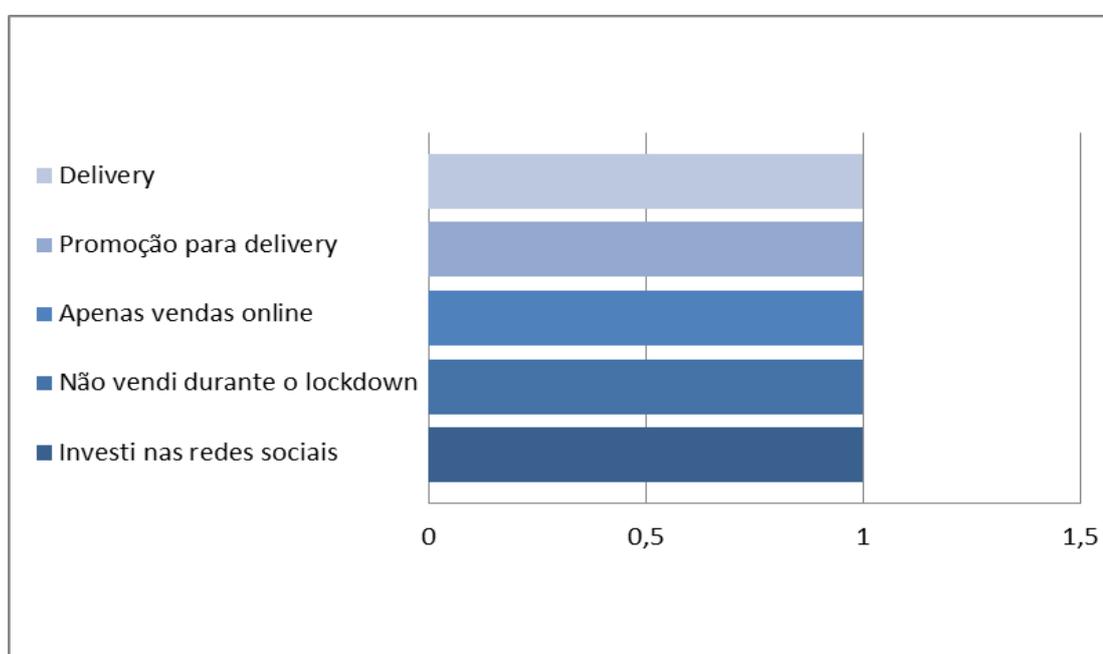


**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Todos os empreendedores que responderam o formulário informaram ter conhecimento de ferramentas para gerenciar o seu negócio, seja de *marketing* ou de *finanças*. Enquanto nenhum dos participantes informou desconhecer tais ferramentas. O que significa a importância de ter conhecimento sobre ferramentas para gerir seu próprio negócio, entretanto como *marketing* para promover as vendas mesmo mediante uma crise e *finanças* para ter controle do caixa e conseguir se sobressair em meio a contratemplos.

De acordo com Silva et. al (2021), o *Marketing* tem por objetivo identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, garantido a entrega do produto ou serviço ofertado. No contexto enfrentado devido a Covid-19, uma das ferramentas mais utilizadas pelos empreendedores do *Food Park* Complexo 3 foi o *marketing* digital, uma vez que as vendas presenciais ficaram restritas durante o período. Dessa forma, as estratégias de *Marketing* Digital que foram aderidas pelos empreendimentos, mantiveram as pessoas interligadas pelas redes sociais e propagando de forma natural a divulgação dos seus produtos. Conforme veremos as estratégias para manter as vendas durante o *Lockdown* mostradas no gráfico 12.

**Gráfico 12** – Manter as vendas no *Lockdown*



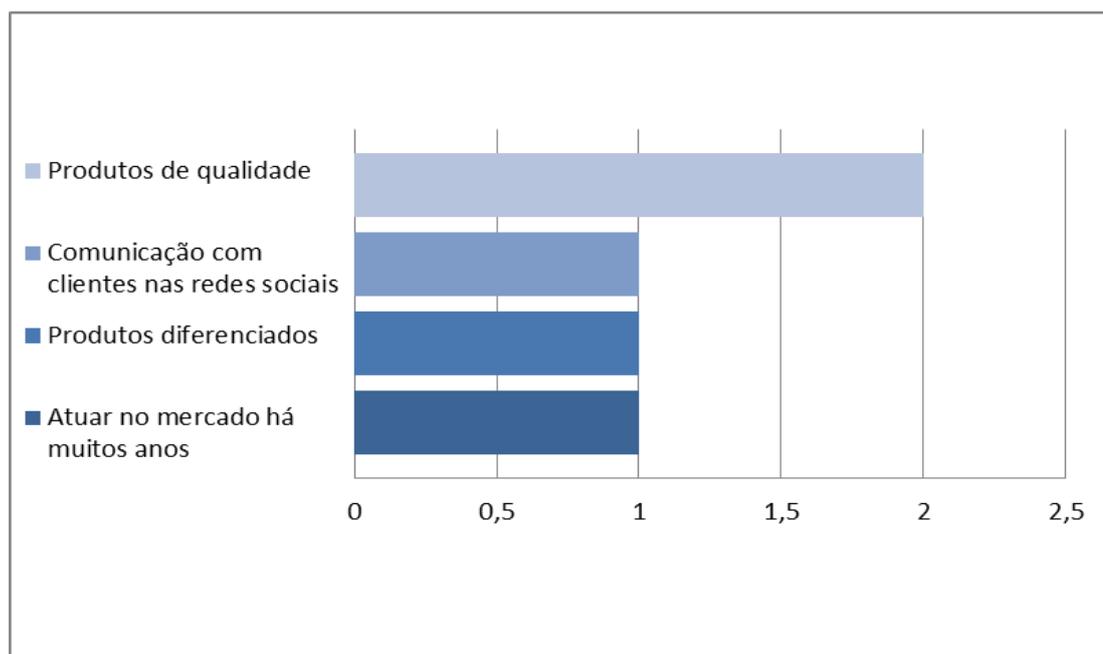
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com gráfico 12, podemos perceber que ao serem questionados sobre como fizeram para manter as vendas durante o *Lockdown*, foram obtidas 5 respostas, sendo elas: vendas por *delivery*, a realização de promoções em compras por *delivery*, apenas vendas online (através das redes sociais e *delivery*), utilização das redes sociais para promoção de vendas e apenas uma resposta em que não vendeu durante o período de *Lockdown*. Nota-se a grande importância das redes sociais em meio ao cenário de crise, juntamente com o *delivery*.

Botelho et. al (2020) ressalta a possibilidade de que o distanciamento social durante a pandemia da Covid-19 esteja possibilitando ampliar o uso de aplicativos de *delivery* de comida no Brasil. Com o *Lockdown*, os restaurantes e lanchonetes se viram impossibilitados

de continuarem de portas abertas durante o período e a alternativa que tiveram para não paralisarem as atividades e verem seu faturamento despencar foi investir na *delivery* e recorrer as redes sociais para divulgação dos seus produtos. Para entendermos melhor como esses estabelecimentos conseguiram se manter durante a pandemia, foi questionado qual o seu diferencial diante o mercado, o que veremos a seguir no gráfico 13.

**Gráfico 13** – Diferencial do negócio



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

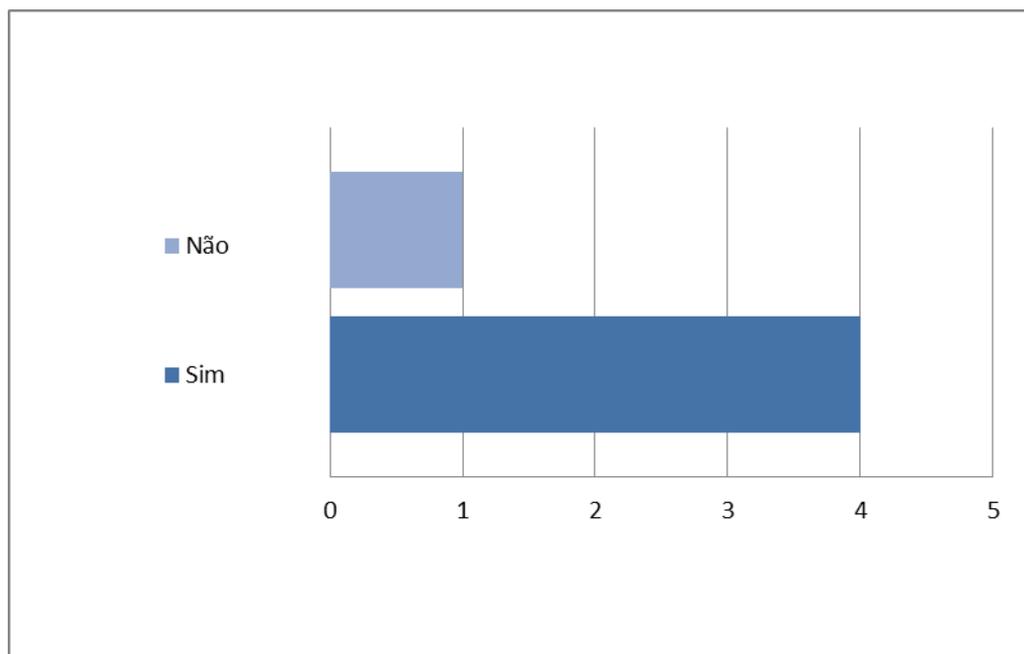
Conforme o gráfico 13, um total de 2 empreendedores destacaram que o seu diferencial mediante os demais foram seus produtos de qualidade, que de toda forma acabaram prendendo o consumidor pela experiência que tiveram antes da pandemia, gerando fidelidade mesmo durante um período de crise. Em seguida, foi pontuada a comunicação com os clientes nas redes sociais por um empreendedor, o que significa que a utilização das redes sociais teve um impacto positivo para os pequenos negócios. Posteriormente, foi destacado em uma das respostas que o diferencial do seu negócio são seus produtos diferenciados, que não são ofertados pelos concorrentes locais do *Food Park Complexo 3*. E por último, um proprietário de uma das barracas de lanche respondeu que o que diferencia seu negócio dos demais é o fato de atuar no mercado há muitos anos.

Castro et.al (2021), evidencia a importância das empresas pela busca de alternativas utilizadas por um longo período, levando em consideração os aspectos econômicos e sociais que modificam o padrão de consumo, necessitando que os empreendedores tenham uma nova

visão sobre o cliente. Dessa forma, os empresários que conseguiram manter seus estabelecimentos abertos mesmo diante o contexto atual, deve sempre manter seu diferencial ativo e buscar ideias inovadoras a fim de se adaptar ao novo perfil dos clientes.

Com a adaptação do cenário proporcionado pelo vírus da Covid-19, analisou-se o uso do *delivery* antes da pandemia, como veremos no gráfico 14.

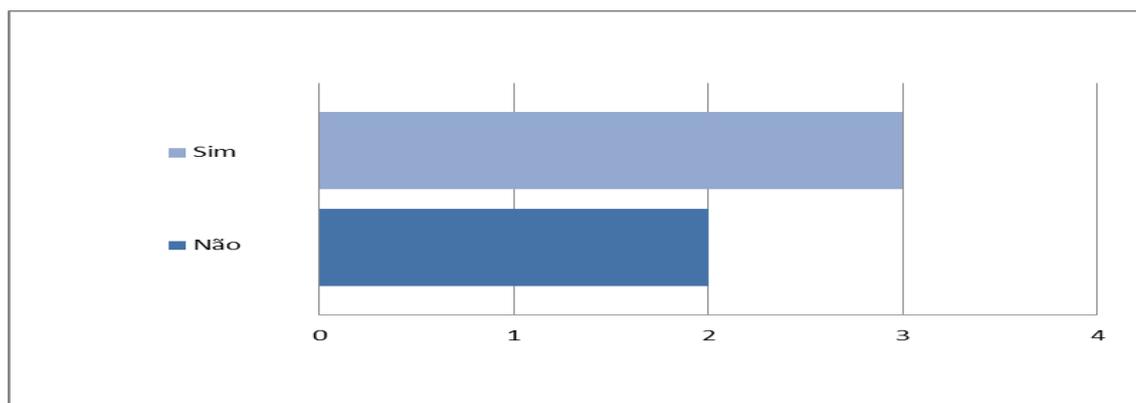
**Gráfico 14** – Uso do *delivery* antes da pandemia



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

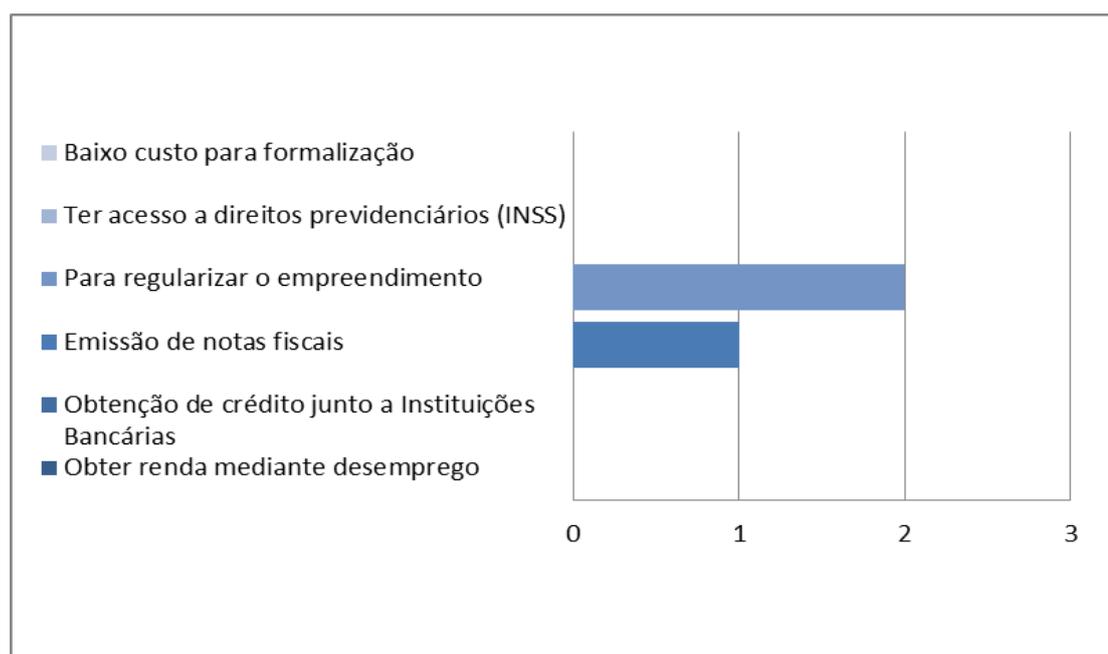
No gráfico 14, foi obtido um total de 4 respostas positivas para a utilização do *delivery* antes da pandemia e apenas uma resposta indica que não utilizava o *delivery* antes da pandemia. Sabemos que devido aos decretos impostos desde o início da pandemia, o setor de alimentação fora do lar vem sofrendo grandes impactos com o fechamento ou limitação do seu funcionamento. Sabemos que o uso de *delivery* já era significativo na cidade de Campina Grande-PB, porém, em meio à crise a sua utilização passou a ser mais frequente devido ao isolamento social. De acordo com Botelho et. al (2020), os setores de alimentação fora do lar adotaram ou intensificaram sua participação ao meio digital, ou seja, por mais que já existisse o serviço de entrega, passou a ser de uso predominante para aqueles que estão restritos a saírem de casa mas buscam por um serviço que possa ser entregue em casa.

No gráfico 15, o quesito analisado foi quanto a formalização do MEI.

**Gráfico 15** – Formalização da empresa MEI

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Observa-se que 3 informaram que tem o empreendimento formalizado e 2 indicaram que não formalizaram. Observa-se que um total de 40% ainda não tem o seu negócio formalizado, talvez pela falta de informações quanto aos benefícios que a formalização pode trazer ao pequeno empreendedor. Nascimento et. al (2019), destaca que existe muitos empreendedores que se encontram na informalidade no Brasil, e que não aproveitam as vantagens que favorecem com a sua formalização. No gráfico 16, buscou-se analisar os motivos que levaram a formalização daqueles que legalizaram o empreendimento.

**Gráfico 16** – Motivos para a formalização

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com gráfico 16, foi obtido uma resposta como motivo para formalização do negócio, a emissão de notas fiscais e 2 respostas indicam que a razão de formalizar o empreendimento foi para manter regularizado.

O Sebrae (2019) afirma que registrar e formalizar a empresa gera diversas oportunidades e ganhos para o empreendimento, aumentando as chances de realização de parcerias, além do acesso a linhas de crédito e auxílio dos subsídios fornecidos pelo governo.

Muitos empreendedores acabam não formalizando o negócio por falta de conhecimento quanto as vantagens que o registro pode trazer, tornando-se reféns da informalidade e das consequências que a mesma pode gerar.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo buscou analisar como os empreendimentos do ramo alimentício localizados no *Food Park* Complexo 3, na cidade de Campina Grande-PB conseguiram driblar a crise ocasionada pela pandemia da Covid-19 para não decretarem falência, tendo em vista que muitos estabelecimentos tiveram que fechar as portas devido a queda no faturamento. O estudo foi realizado com 5 dos 14 empreendimentos em funcionamento no *Food Park* Complexo 3.

Como podemos observar os aspectos relacionados ao perfil dos empreendedores, a sua maioria foi composta pelo sexo masculino, com idade superior a 26 anos, nível de escolaridade entre ensino médio a ensino superior incompleto. Boa parte dos empreendimentos tiveram início antes da pandemia e durante a crise tiveram que remodelar seus negócios, porém sem identificar oportunidades para crescimento, sendo que a maioria relatou a queda nas vendas como sua maior dificuldade durante o período. Além da diminuição nas vendas, foram relatados empecilhos para atrair novos clientes e manter as despesas em dia.

Os protocolos de segurança aderidos a fim da não propagação em massa do vírus, como o distanciamento e isolamento social, além do *Lockdown* no qual os estabelecimentos tiveram que fechar as portas e a utilização de máscaras e álcool em gel, prejudicaram as vendas dos pequenos e grandes negócios, incluindo os setores de alimentação fora do lar. Mesmo com a retomada das atividades, os protocolos de segurança geraram um certo receio dos consumidores de saírem do conforto dos seus lares para encarar a possibilidade de contrair o vírus.

Nota-se que para os empreendedores do *Food Park* Complexo 3, apesar de terem encontrado dificuldades durante a pandemia do novo coronavírus como a queda nas vendas, manter as despesas em dia e atrair novos clientes, encontraram nas redes sociais e no *delivery* a oportunidade de não decretarem falência. Apesar de já fazerem uso do *delivery* antes da pandemia, as vendas só se tornaram possíveis durante o *Lockdown* por meio dos serviços de entrega, além dos próprios consumidores se sentirem mais seguros com a entrega em casa do que se expor em locais com fluxo de pessoas.

As redes sociais foram outro meio de manter o relacionamento entre os clientes, criar um vínculo mesmo com a distância. Os empreendedores do *Food Park* Complexo 3, por terem conhecimento em ferramentas de *Marketing*, mesmo que seja o básico, souberam utilizar o *Marketing* digital ao seu favor.

Seguindo todas as medidas de seguranças estabelecidas pelos decretos, como utilização de máscaras, distanciamento social com marcação de distância nas filas, mesas separadas e utilização constante do álcool em gel, os comerciantes conseguiram amenizar os impactos causados através da implementação de estratégias que os mantiveram conectados com seu público.

Portanto, conclui-se que como alternativas para driblar a crise advinda da pandemia da Covid-19, sugere-se a utilização de práticas e abordagens gerenciais. Onde muitos empreendedores não sabem a importância da formalização do seu negócio que faz com que obtenham vantagens quanto à regularização como: cobertura previdenciária do INSS, acesso a linha de crédito junto a instituições financeiras e emissão de notas fiscais. Também se sugere a implementação do *Marketing* digital para aqueles que ainda não aderiram, juntamente com a utilização de redes sociais para se manterem conectados com os consumidores. Para melhor gerenciamento das finanças, recomenda-se a utilização de fluxo de caixa a fim de analisar suas movimentações financeiras e tomar decisões para evitar futuros endividamentos, sendo esta uma das principais causas do fechamento dos negócios. Além de buscar meios para fidelização dos clientes, mantendo as vendas mesmo diante a períodos conturbados de crise. Manter uma política de bom relacionamento com os clientes é imprescindível para conseguir manter o fluxo de vendas.

Como sugestão de pesquisas futuras tendo como base o estudo realizado, pode-se verificar se as estratégias utilizadas nos empreendimentos do *Food Park* Complexo 3 permanecerão após a crise advinda da Covid-19.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-asportas-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Crise leva ao fechamento de 40% dos restaurantes de comida a quilo.** 2021. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/crise-leva-ao-fechamento-de-40-dos-restaurantes-de-comida-a-quilo/>>. Acesso em: 14 set. 2021.
- ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021.** 2021. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>>. Acesso em: 18 set. 2021
- ARAÚJO, Ana Lúcia. **A corrida empresarial na pandemia exige reinvenção para superar crise. Distrito Federal, 2019.** Disponível em: [www.correiobraziliense.com.br](http://www.correiobraziliense.com.br)>. Acesso em: 06 set 2021.
- BOTELHO, L.V.; CARDOSO, L.O.; CANELLA, D.S. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida.** Rev. CSP. Rio de Janeiro, v. 36, n. 11. Novembro. 2020.
- CASTRO, B.L.G.; PONTELLI, G.E.; NUNES, A.F.P.; KNEIPP, J.M.; COSTA, V.M.F. **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global.** Rev. Estudios Gerenciales. Cali, v. 37, n. 158. Março. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do Empreendedor de Sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- FLICK, U. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.
- FREIRE, M.G S.; COSTA, R.C.; OLIVEIRA, Z.; SOUZA, C.M.A.; PESSOA, R.A.; SILVA, R.R.F. **Os desafios do empreendedor em tempos de pandemia: o uso das plataformas digitais como aliadas,** 2021. Disponível em:

<[https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo\\_pdfTNOoIb25.08.2021\\_15.18.28.pdf#:~:text=Segundo%20Stangherlin%20\(2020\)%2C%20adaptar,por%20meio%20das%20plataformas%20digitais.](https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfTNOoIb25.08.2021_15.18.28.pdf#:~:text=Segundo%20Stangherlin%20(2020)%2C%20adaptar,por%20meio%20das%20plataformas%20digitais.)> Acesso em: 12 Fev. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Jéssica. **Impacto da Pandemia na escolha dos consumidores pelo delivery. Ecommerce Brasil**, 2021. Disponível em: :

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/impacto-da-pandemia-na-escolha-dos-consumidores-pelo-delivery/>>. Acesso em: 17 set. 2021

GOVERNO FEDERAL. **Brasil registra saldo de quase 700 mil empresas abertas nos primeiros quatro meses do ano**; 18/06/2020. Disponível em: < <https://www.gov.br>. > Acesso 25 Ago. 2021.

GRECO, S. M. S. S. et al. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2014. E-book.

GRECO, S. M. S. S. et al. Global Entrepreneurship Monitor. **GEM, 2018: Análise dos resultados por gênero**. Curitiba: IBQP, 2019. E-book.

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. 2020. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 ago. 2021

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **PIB tem queda recorde de 9,7% no 2º trimestre, auge do isolamento social 2020**. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28720-pib-tem-queda-recorde-de-9-7-no-2-trimestre-auge-do-isolamento-social>>. Acesso em: 13 set. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Campina Grande - IBGE cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>>. Acesso em: 27 set. 2021.

NASCIMENTO, L.S.; FONSECA, P.R.C.F.; COSTA, M.L.; NUNES, J.F.M.; FERREIRA, T.C. **Microempreendedor individual e as vantagens da formalização**. Rev. CGE. São Luís, v. 7, n. 2, p. 15-29. Mai/Ago. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao Empreendedorismo: Despertando a atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. **Escolaridade tem influencia na formalização dos negócios no Brasil**, 2019. Disponível em:

<<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/escolaridade-tem-influencia-na-formalizacao-dos-negocios-no-brasil>>. Acesso em: 11 Fev. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios>>. Acesso em: 25 Ago 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil de empresários brasileiros tem ficado cada vez mais jovem**. Disponível em: <<http://www.go.agenciasebrae.com.br>>. Acesso em: 11 Fev 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Bares e restaurantes no país sofrem com os impactos da pandemia**. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br>> Acesso em: 23 set 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18 durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br>> Acesso em: 12 Fev 2022.

SCHNEIDER, E. V.; BRANCO, H. J. C. **A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realidade**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SILVA, M. A.; ROSA, A.C.M.; BUONGERMINO, A.C.C.B.S.; SANTOS, D.S. **A importância do marketing digital frente à pandemia "COVID-19"**. Rev. XII FATECLOG. Mogi das Cruzes, 2021.

SILVA, M. R. G. **O Crescimento das Empresas de Delivery no Contexto da Pandemia**. 2021. TCC - Gestão de Estratégia - UFMG, Belo Horizonte, 2021.

STANGHERLIM, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid – 19**, 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads>>. Acessado em: 18 de out. 2021.

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO COM MICROEMPREENDEDORES  
DO RAMO ALIMENTÍCIO DO FOOD PARK COMPLEXO 3, CAMPINA GRANDE-  
PB.**

Projeto/Trabalho de Conclusão de Curso: Empreendedorismo no ramo alimentício em meio à pandemia da Covid-19: Estudo realizado na cidade de Campina Grande - PB para o curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba.

1. Faixa etária:

18 a 25 anos       26 a 40 anos.       Acima de 41 anos

2. Gênero:

Feminino.       Masculino

3. Nível de escolaridade:

Ensino fundamental:  Completo.  Incompleto.

Ensino médio:  Completo.  Incompleto.

Ensino Superior:  completo.       Incompleto.

4. Você deu início ao seu empreendimento:

Antes da pandemia       durante a pandemia

5. Quanto tempo tem seu empreendimento?

Menos de 1 ano

1 a 2 anos

Acima de 2 anos

6. Qual a sua renda mensal baseada no seu empreendimento?

R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00

R\$ 3.000,00 ou mais

7. Qual a maior dificuldade que tem enfrentado no seu negócio durante a pandemia?

8. Você precisou remodelar seu negócio para continuar com as vendas?

Sim       Não

9. Durante a pandemia, as vendas do seus produtos:

Aumentaram       Diminuíram       Não se alteraram

10. Você conseguiu identificar alguma oportunidade para inovar ou expandir seu negócio durante a crise do coronavírus?

Sim     Não

11. Antes da pandemia, você tinha algum conhecimento sobre ferramentas para gerenciar seu negócio, como: marketing e gestão financeira?

Sim     Não

12. Com o fechamento do estabelecimento durante o lockdown, como você fez para continuar mantendo as vendas?

13. Com o grande número de empreendimentos do ramo alimentício decretando falência durante a Pandemia, o que você acredita ser o diferencial do seu negócio para se manter aberto?

14. Quais foram os tipos de estratégias utilizadas para manter seu empreendimento em funcionamento no período pandêmico da covid-19?

WhatsApp.  Facebook.  Instagram. Outros: \_\_\_\_\_

15. Antes da pandemia, já utilizavam dos serviços delivery?

Sim

Não

16. Sua empresa é formalizada?

Sim     Não

17. Se sua resposta foi sim na questão anterior, qual motivo levou você a formalização como MEI?

Baixo custo para formalização

Ter acesso a direitos previdenciários (INSS).

- ( ) Para regularizar o empreendimento.
- ( ) Emissão de notas fiscais.
- ( ) Obtenção de crédito junto a instituições bancárias
- ( ) Obter renda mediante desemprego.
- ( ) outros, quais:

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me dado força e coragem para prosseguir nessa jornada, me capacitando para enfrentar todos os desafios surgidos durante minha vida acadêmica.

Aos meus pais, Maria Sueneide Soares de Oliveira e Geilson Pimentel Soares por serem meus maiores incentivadores para realização do meu curso, por todo apoio fornecido e dedicação para que obtivesse êxito em meus objetivos.

Ao meu marido, Josedec Sheydon Costa Francisco que sempre apoiou minhas escolhas e fez o possível para que não desanimasse durante todo o percurso.

Meus agradecimentos em especial a minha amada filha, Maria Isadora Costa Pimentel que esteve presente na minha formação acadêmica desde o meu ventre, que é meu alicerce, meu incentivo diário para concretização do meu sonho, que agora é nosso.

As minhas irmãs, Aline Soares Pimentel e Ana Karine Soares Pimentel por dividirem comigo todas as minhas angústias e anseios. Ao meu querido sobrinho, Miguel e meus avós, Marina Soares de Oliveira e Geraldo Soares da Silva por serem a base da minha formação.

Meus agradecimentos ao meu orientador Igor Virgínio, por ter conduzido tão bem a minha orientação, por toda paciência e ensinamento repassado.

As minhas professoras participantes da banca, Leydiana e Sibebe pela dedicação e pelo exemplo de profissional que foram durante todo o curso.

Aos meus professores e colegas de classe, especialmente, minha adorável amiga Hellen por todo apoio. Enfim, meus agradecimentos a todos que contribuíram direto ou indiretamente.