

2 EMPSI Empreendedorismo, startups e inovação

**DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES DO SETOR GASTRONÔMICO DO
BAIRRO DA VARJOTA EM FORTALEZA/CE PARA PERMANECEREM NO
MERCADO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19**

RESUMO

Representando um aspecto necessário e essencial para o desenvolvimento da economia dos países, o empreendedorismo é um assunto que tem despertado interesse no meio acadêmico, haja vista ser um tema atual, intrigante e rico em informações. Entende-se que os empreendedores enfrentam diversas batalhas no seu dia a dia, entretanto, a pandemia causada pelo covid-19, principal fenômeno ocorrido no final do ano de 2019 (no mundo) e início do ano de 2020 (no Brasil), veio transformar a vida de todos. Preocupada, portanto, com a situação de calamidade que mundo passou e continua, de forma mais branda, em busca de uma solução que minimize o problema através da vacina, a pesquisa lançou como questão norteadora: investigar quais os principais desafios enfrentados pelos empreendedores do setor gastronômico durante a pandemia do Covid-19? Como objetivo geral destacou-se: registrar os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor gastronômico do bairro da Varjota em Fortaleza/CE para permanecerem com suas atividades durante a pandemia do Covid-19. Os específicos foram: Explicar as principais mudanças na atuação dos microempreendedores; apontar os elementos que possibilitaram a sobrevivência dos microempreendedores durante a pandemia do Covid-19; e, relatar os impactos enfrentados pelos microempreendedores. De caráter quantitativo, quanto sua natureza, com tipologia bibliográfica, descritiva e exploratória, e utilizando o questionário como instrumento de coleta de dados aplicados a quinze empreendimentos no bairro citado anteriormente, no mês de outubro de 2021, foi possível observar, após a compilação dos dados, que todos empreendedores foram tomados de surpresa e sentiram de forma brusca as mudanças ocorridas no início, havendo redução no faturamento, concessão de férias coletivas, e redução do quadro de funcionários, entretanto, foi surpreendente o fato de que a maioria não utilizou a linha de crédito oferecido pelo governo e também o aspecto de crescimento financeiro citado por alguns em decorrência da utilização das formas de negócios digitais.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Pandemia do Covid-19, Setor Gastronômico.

ABSTRACT

Representing a necessary and essential aspect for the development of the economy of countries, entrepreneurship is a subject that has aroused interest in the academic world, given that it is a current, intriguing and rich in information topic. It is understood that entrepreneurs face several battles in their daily lives, however, the pandemic caused by covid-19, the main phenomenon that occurred at the end of 2019 (in the world) and beginning of 2020 (in Brazil), came transform everyone's lives. Concerned, therefore, with the calamity situation that the world has gone through and continues, in a milder way, in search of a solution that minimizes the problem through the vaccine, the research launched as a guiding question: to investigate the main challenges faced by entrepreneurs in the sector gastronomy during the Covid-19 pandemic? As a general objective, it was highlighted: to register the challenges faced by entrepreneurs in the gastronomic sector of the Varjota neighborhood in Fortaleza/CE to remain with their activities during the Covid-19 pandemic. The specific ones were: To explain the main changes in the performance of micro-entrepreneurs; point out the elements that made it possible for micro-entrepreneurs to survive during the Covid-19 pandemic; and, report the impacts faced by micro-entrepreneurs. Quantitative in nature, with bibliographic, descriptive and exploratory typology, and using the questionnaire as a data collection instrument applied to fifteen projects in the aforementioned neighborhood, in October 2021, it was possible to observe, after compiling the data, that all entrepreneurs were taken by surprise and suddenly felt the changes that occurred at the beginning, with a reduction in billing, collective vacations, and a reduction in the number of employees, however, it was surprising the fact that most did not use the line of credit offered by the government and also the aspect of financial growth cited by some as a result of the use of digital business forms.

Key-world: Entrepreneurship, Covid-19 pandemic, Gastronomic Sector.

1 INTRODUÇÃO

Representando um aspecto necessário e essencial para o desenvolvimento da economia dos países, o empreendedorismo é um assunto que tem despertado interesse no meio acadêmico, haja vista o tema ser atual, intrigante e rico em informações. Ressalte-se que nem todos os empreendimentos que se estabeleceram, tiveram a sorte de ainda permanecer no mercado, pois vários são os fatores que provocam o insucesso, como variações mercadológicas, tipos de gestão, qualidade do produto ou serviço, preço cobrado ao consumidor final, praça, sazonalidade, e outros fenômenos que provocam o declínio do negócio.

Em maio de 2020, segundo os dados atualizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), apoiando-se nos subsídios da Receita Federal do Brasil, existiam 9.810.483 Microempresas Individuais (MEI); 6.586.497 Microempresas (ME) e 896.336 Empresas de Pequeno Porte (EPP), nas mais diversas atividades econômicas. Entretanto, dentre as principais tendências para as Micro e Pequenas Empresas (MPE) envolvendo as atividades com potencial e expansão, o setor de alimentação é destacado como os bens que atendem às necessidades básicas da população.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), o ramo de alimentação fora de casa parece ser simples, mas, na prática, é complexo e exige uma busca constante pela qualidade dos serviços oferecidos, além do conhecimento do setor. Essa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os empreendimentos: 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos. Afora isso eles ainda enfrentam diversas batalhas no seu dia a dia, e aqui cita-se o principal fenômeno ocorrido no final do ano de 2019 (no mundo) e início do ano de 2020 (no Brasil), que transformou a vida de todos: a pandemia causada pelo Covid-19.

Diante de tantas incertezas, o microempreendedor se viu envolto de problemas dos mais variados tipos: a suspensão temporária das atividades, em razão dos *lockdown* determinados por governadores, a insuficiente compensação das vendas, a redução da demanda decorrente das restrições, a venda de produtos e prestação de serviços presenciais, que passaram a ocorrer de forma virtual. Neste sentido, as modificações e adequações tiveram que ser implantadas, com o objetivo de assegurar permanência da atividade econômica e garantir a subsistência do negócio.

A relevância do estudo pauta-se em aspectos socioeconômicos, políticos e acadêmicos, haja vista a contribuição orientada e a preocupação com as relações entre teoria social e prática social, o que leva à fusão entre o interesse científico e o interesse social. Nesse sentido, outro fator motivador que justifica a escolha do tema é a geração de acervo com conhecimento científico para possibilitar a criação de futuros estudos acadêmicos com dados relacionados aos desafios e impactos sofridos pelos microempreendedores, neste momento atípico da humanidade.

Para tanto, a pesquisa lança como questão norteadora: quais os principais desafios enfrentados pelos microempreendedores do setor de bares e restaurantes do polo gastronômico do bairro da Varjota em Fortaleza/CE para permanecerem com suas atividades durante a pandemia do Covid-19? Como objetivo geral registrar os desafios enfrentados pelos microempreendedores do setor de bares e restaurantes do polo gastronômico do bairro da Varjota em Fortaleza/CE para permanecerem com suas atividades durante a pandemia do covid-19. E como objetivos específicos: explicar as principais mudanças na atuação dos microempreendedores; apontar os

elementos que possibilitaram a sobrevivência dos microempreendedores durante a pandemia do Covid-19; relatar os impactos enfrentados pelos microempreendedores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Pandemia do Covid-19

De acordo com Resende (2008) e Henrique (2020), *Pandemia* é uma palavra de origem grega, formada com o prefixo neutro *pan* e *demos*, povo, foi pela primeira vez empregada por Platão, em seu livro *Das Leis*, usando-a no sentido genérico, referindo-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. No mesmo sentido foi também utilizada por Aristóteles.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020) pandemia é a disseminação mundial de uma doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão de pessoa para pessoa.

Em dezembro de 2019 o mundo foi surpreendido por um vírus denominado covid-19, que teve seu marco zero registrado na China, na província de Hubei e cidade de Wuhan. Em janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde – OMS passou a categorizar a doença como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. Em 11 de março de 2020, o Covid-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia, devido à velocidade de contaminação a níveis mundiais. Por isso, ao longo deste ano de pandemia, novas informações surgiram a partir de estudos feitos de forma paralela ao avanço do novo coronavírus pelo planeta.

Essa constatação mostra que o Covid-19 tem mais condições de se distribuir espacialmente hoje do que teria um a século atrás. Na atualidade pode-se afirmar que os vírus, por meio dos humanos, “saltam escalas geográficas”, atravessando continentes e oceanos (SPOSITO e GUIMARÃES, 2020). Opinião compartilhada pelos autores Lima, Buss e Paes-Souza (2020, p. 36) quando apontam que a pandemia de Covid-19 evidenciou uma profunda mudança nas relações entre espaço, tempo e doenças infecciosas. Percebeu-se o mundo mais vulnerável à ocorrência e à disseminação global, tanto de doenças conhecidas, como novas.

2.2 Consequências e impactos da Pandemia no ambiente mercadológico

Segundo dados do SEBRAE (2020), a pandemia do covid-19 tem causado impactos significativos e ainda não completamente dimensionados sobre a sociedade. Trata-se de um evento diferenciado na história, dado que, no passado, outras epidemias se desenvolveram em um cenário de muito menor integração entre países, pessoas e densidade populacional.

No mesmo sentido, Sposito e Guimarães (2020) relatam que no mundo contemporâneo, grande parte da população adota um estilo de vida urbano e capitalista, consumindo produtos e serviços além do que realmente necessitam, tendo diferentes tipos de lazer, em espaços públicos e privados, saindo mais de casa e principalmente tendo acesso a uma grande mobilidade espacial.

Diante das altas taxas de mortalidades registradas no Brasil, e atendendo a determinação da OMS, o Ministério de Saúde e outros órgãos governamentais, em março de 2020 adotaram medidas de isolamento e distanciamento social, como forma de conter a transmissão do vírus e evitar um colapso no sistema de saúde. Tais medidas representam um paradoxo, pois, de um lado tinham como objetivo o controle da doença, a redução do contágio e a preservação da vida, de outro, afetaram

substancialmente os profissionais informais e as micro e pequenas empresas, apresentando inevitáveis consequências na economia, resultando na falência de pequenos negócios, no aumento do desemprego e nas condições básicas de sobrevivência da população de baixa renda (SEBRAE, 2020).

O setor em estudo, restaurantes e similares, em decorrência da pandemia, vem sentindo os efeitos da severa contração do consumo. Como consequência desta realidade os micros e pequenos empreendedores, conforme coloca Prado (2020), tiveram que adotar medidas severas para que pudessem sobreviver ao mercado, a saber: dispensa de empregados, redução de jornada de trabalho e salarial, atrasos dos compromissos financeiros, dentre outros.

Nas palavras de Preiss (2020) dentre as primeiras iniciativas para combater a propagação doméstica do vírus optou-se pela proibição de funcionamento de diversas feiras e mercados locais de venda direta. Conjuntamente, as restrições impostas ao comércio, que fecharam estabelecimentos voltados à alimentação, afetaram a distribuição e acesso aos alimentos.

Relatos obtidos em pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2020) descrevem que a pandemia do Covid-19 mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. E, segundo dados da ABRASEL (2020), o segmento de alimentação fora do lar foi um dos mais duramente atingidos pela pandemia do coronavírus entre todos os setores da economia do país.

Segundo Fagundes, Felício e Sciarretta (2021), no ano de 2020 a economia brasileira sofreu um tombo histórico: uma queda de 4,3%, como prevista por analistas, a colocaria em patamar similar ao dos dois piores anos do PIB nacional: 1990 (-4,35%) e 1981 (-4,25%). Mesmo para um país que acumula resultados medíocres desde 2014, o desempenho de 2020 foi fora da curva. No fim do primeiro semestre de 2020 falava-se que o PIB brasileiro iria encolher algo em torno de 6,5%. Os mais pessimistas apostavam em contração de 11%. E a economia teve retração de 9,7% no segundo trimestre em relação aos três meses anteriores. Para economistas, uma reversão desse cenário virá apenas no segundo semestre, com a aposta de avanço mais expressivo da vacinação.

2.3 Empreendimentos do Setor comércio: um olhar para restaurantes e similares

Empreender pode estar relacionado com o fazer acontecer em várias fases da vida do ser humano. Sua importância, segundo Porter (1992) é a contribuição positiva para o desenvolvimento econômico, pois introduz inovação tanto de produtos ou de processos de produção, ou seja, leva a competitividade e ao aumento da eficiência econômica. Sua relevância para a sociedade, assim como para economia de qualquer país ainda é louvada. Seu espírito criativo e inovador possibilitam uma mudança nas organizações por meio da aplicação de uma gestão estratégica eficiente e eficaz, possibilitando que as empresas se mantenham competitivas no mercado.

Empreendimentos do setor em foco, segundo Cordeiro e Garcia (2021) sinalizaram queda no faturamento, diante da crise econômica ocasionada pela pandemia da Covid-19, somada às restrições impostas pelo governo a fim de diminuir o número de infectados. Diante deste cenário, os empresários do setor tentaram se reinventar para não decretar falência.

Segundo a ABRASEL (2021), desde março de 2020 cerca de 300 mil empresas do mesmo setor fecharam as portas ao público. A instituição ainda prevê uma redução do faturamento para o ano de 2021 de R\$ 235 bilhões para R\$ 215 bilhões e a demissão de até 75 mil funcionários. Ainda de acordo com o órgão, o

número de empregos formais no setor caiu de 3 milhões para 1 milhão durante a pandemia. Incluindo postos de trabalho informais, o total de empregados baixou de 6 milhões para 4,5 milhões. O agravamento da situação só piorava a conjuntura geral, a cada dia só aumentava o número de doentes, causando desconforto e despreparo nas organizações. Segundo dados coletados pela Agência Brasil (2021) o atraso nas contas só aumentou acarretando um desconforto geral na situação.

Outro agravante foram as ondas decorrentes das variantes do vírus, tal situação provoca um abre e fecha dos empreendimentos acarretando muitas vezes o fechamento ou declínio total do negócio. De acordo com pesquisa do SEBRAE (2020), 89% dos pequenos negócios enfrentaram queda no faturamento devido às medidas de isolamento no país. O primeiro passo dado para que os empreendimentos menores conseguissem sobreviver à crise foi reduzir os gastos internos; outra alternativa foi a antecipação das férias dos funcionários, medida permitida durante o estado de calamidade pública pela Medida Provisória nº 927 de 22 de março de 2020.

O segundo passo foi também considerado uma angústia para empreendedores: descobrir como continuar vendendo. A internet foi a única saída percebida, bem como buscar atender as necessidades da comunidade local. A chave foi descobrir quais são as novas necessidades que surgem em tempos de coronavírus (SEBRAE, 2020). Assim, o sistema de delivery ganhou força até mesmo para aqueles comerciantes que não imaginavam fazer entregas aderiram em razão da crise e não pensam em abandonar tão cedo.

De acordo com Taiene Righetto, Diretor Executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Ceará (ABRASEL-CE, 2020), o setor de alimentação fora do lar foi atingido em cheio pela crise, contabilizando perdas definitivas após meses de isolamento social, dados na faixa de 1,8 mil restaurantes, ou seja, 30% do total de 6 mil estabelecimentos do ramo em atividade não conseguiram abrir após a reabertura do comércio, e os restaurantes que reabriram apresentam um faturamento de apenas 30%, o que não possibilitou a recomposição das perdas sofridas durante a pandemia.

2.3.1 Desafios dos empreendedores

Não é nenhum segredo: todo empreendedor, seja ele grande ou pequeno, enfrenta uma sequência interminável de desafios em seus negócios quase que diariamente. Para Leite (2012), ser empreendedor significa “ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio”.

A Endeavor é uma organização que acredita que os empreendedores de alto impacto podem mudar o mundo, por isso trabalham para que eles tenham condições de exercer todo o seu potencial. Possuem como desafio fazer com que o Brasil seja reconhecido não apenas pela quantidade de empreendedores, mas pela sua qualidade e impacto (ENDEAVOR, 2021).

Tomando, portanto, uma pesquisa realizada pelo Endeavor no ano de 2020, com o apoio da Neoway e coleta do Datafolha, com base em um estudo com quase 1000 empreendedores brasileiros dos mais variados perfis, apresenta as áreas da empresa os empreendedores sentem mais dor. Segundo a instituição, os cinco principais desafios enfrentados pelos empreendedores nas áreas internas de seus negócios, podem ser melhor observados no quadro 1.

Quadro 1 – principais desafios dos empreendedores

Área da empresa	Descrição
-----------------	-----------

Gestão de pessoas	Dentro de gestão de pessoas, a principal dificuldade apontada pelos empreendedores está na formação de lideranças para a empresa. E, pode parecer contraditório, mas quando perguntados sobre as boas práticas de gestão aplicadas no dia a dia do negócio, os empreendedores, citaram “ações de desenvolvimento de lideranças” como a segunda ação menos utilizada nas suas empresas.
Gestão financeira	Se falar em finanças já é complicado, em ano de crise fazer a gestão financeira da empresa se torna um desafio ainda maior para os empreendedores. Um outro fator que faz ver a influência da crise nesse indicador está no fato de que, 48% apontam que os custos da empresa estão aumentando acima da receita, um sinal da pressão da inflação dos últimos tempos.
Burocracia (Jurídico e regulação)	A burocracia aparece no pódio das maiores dores. O grupo de Empreendedores Gerais está decrescendo, em média, 16,8% em número de funcionários nos últimos três anos, enquanto o grupo de Alto Impacto cresceu, em média, 39% ao ano, nos últimos cinco anos, em faturamento. Ou seja, empreendedores que estão crescendo mais focam em outros desafios da empresa que vão além da burocracia, como, por exemplo, aqueles ligados à expansão do negócio. O maior obstáculo apontado na área Jurídica e de Regulação está nos impostos.
Inovação	O desenvolvimento de novos produtos e serviços é a maior barreira de inovação identificada segundo os Empreendedores. Os empreendedores do setor tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), inclusive, possuem um capítulo especial focado nos desafios do setor no relatório da pesquisa, que mostra que as empresas do setor com maior potencial de crescimento estão privilegiando cada vez mais a promoção de profissionais que resolvam problemas de forma mais inovadora e dinâmica.
Marketing e vendas	Empreendedores de Alto Impacto são os que mais se preocupam com desafios ligados a marketing e vendas. Um em cada cinco classifica esse como o maior desafio da empresa. Quando observando os sub-desafios que os empreendedores gerais mais destacaram, o cenário já é diferente: a satisfação do cliente aparece como o principal ponto de atenção deles, seguido do trabalho de divulgação. Isso demonstra que os maiores sub-desafios estão ligados a retenção e geração de novos clientes.

Fonte: Adaptado de Endeavor (2021)

Observa-se, segundo exposto que desafios na gestão de pessoas ainda é o maior enfrentado internamente, seguido da área de finanças, a burocracia que nunca vai deixar de existir, a inovação e o marketing. Observa-se que quando parece que as coisas estão caminhando com a gestão de pessoas, surge uma crise financeira, quando dinheiro já não é mais um problema, é regulada uma nova lei que modifica todo o setor em que o negócio atua. Segundo o Endeavor (2021) são tantos problemas que o empreendedor acaba gastando parte considerável do seu tempo tentando apagar incêndios e, por falta de foco, acaba não dedicando tempo e atenção necessários para resolver seus maiores desafios.

Desta feita, somando-se os desafios destacados no quadro 2 mais os efeitos enfrentados pela pandemia, os empreendimentos do setor em foco devem concentrar seus esforços nos setores de gestão de pessoas, gestão financeira, setor jurídico e regulação, inovação ou setor de P&D e marketing e vendas além de atentarem para o sistema de delivery e criação de aplicativos para celulares, esse último merece uma atenção especial, haja vista tratar-se de necessidade para o setor.

2.4 Modelos de negócios na Web

Segundo Chiavenato (2019) a era da informação é o período que começou na década de 1990, e suas principais características são as mudanças rápidas, turbulentas e inesperadas, os recursos tecnológicos como a Internet, transformaram o mundo num ambiente global, onde as interações ocorrem de modo simplificado, ou seja, um processo que poderia demorar a ser realizado já que demanda informações de outros países, com a Internet pode ser resolvido em questão de minutos.

A Internet tornou-se um poderoso canal de comunicação, encurtando barreiras geográficas, universalizando o acesso e proporcionando assim novas formas de negócios, tais como, intermediação de negócios, comercialização de propaganda, mercado virtual e redes sociais. E de acordo com Dornelas (2018), a chamada nova economia, a era da Internet, das *startups*, e das redes sociais, tem mostrado que boas ideias inovadoras, um bom planejamento de negócio, uma equipe competente e motivada, acréscimos do capital para investimento e do momento adequado, são ingredientes poderosos para gerar negócios de sucesso em curto espaço de tempo.

Conforme Cezar Taurion (SEBRAE/ES, 2020), as empresas pós-pandemia serão essencialmente digitais e centradas em inteligência artificial. Estima-se que deve ocorrer também uma profunda reestruturação econômica, social e organizacional. Ainda tomando-se como base Dornelas (2018), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.

As formas de gerir os pequenos negócios estão se transformando neste momento, em decorrência do Covid-19. Segundo dados do SEBRAE (2020) entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto, 15,3% das empresas implementaram rodízio de funcionários e o sistema de *drive thru* foi a alternativa para 5,9% delas.

Conforme Neilpatel (2021), o termo marketing digital, se tornou popular no início da década de 2000, entretanto, já existe há bastante tempo. E, de acordo com Neves (2009), a maioria dos autores afirma que o italiano Guglielmo Marconi (1874-1937) foi o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios (o rádio), sua transmissão foi realizada no Canal da Mancha em 1899. Ele foi a primeira pessoa a realizar uma transmissão pública com sinais wireless (NEILPATEL, 2021).

Desta forma, tem-se que o marketing digital pode ser considerado como o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas segundo Neilpatel (2021) são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

Para Oliveira (2014) web marketing ou marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web. E, conforme Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet.

Concluindo-se com as palavras de Neilpatel (2021) com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicam entre si, o marketing digital fez com que as empresas mudassem a maneira de se relacionar com o mercado e repensassem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos. Diante do exposto percebe-se que há grande diversidade de modelo de negócios digitais, como por exemplo, os relacionados no quadro 3.

Quadro 3 – Modelos de negócios digitais

MODELO DE NEGÓCIO DIGITAIS	CARACTERÍSTICAS
Portais Verticais B2B	Direcionado para um segmento específico, proporcionando um ambiente de comercialização entre empresas;
Compra coletiva	Oferta de produtos e serviços com preços muito competitivos para o público em geral;

Shopping virtual	Site que reúne várias empresas distintas em uma única plataforma. Esse modelo tem como principal fonte de receita a cobrança de taxa de manutenção da empresa associada;
Sites de comparação	Esse modelo é baseado em ferramentas inteligentes, especializadas em coletar e compara preços de produtos e serviços.
Propaganda virtual	Foi um dos primeiros modelos a se consolidar na internet. O anúncio é geralmente vinculado a <i>sites</i> de alta visitação, o que permite a cobrança de um valor mais elevado para a propaganda.
Redes sociais	Consolidado como o principal ponto de acesso do público na internet, proporciona um ponto de encontro entre pessoas com interesses comuns, possibilitando a realização de negócios para membros da comunidade.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2018)

Observa-se que as ferramentas utilizadas para expandir o negócio usando a tecnologia da informação são as mais variadas, entretanto, caberá ao empreendedor se aperfeiçoar no assunto para que tenha bons resultados. Conforme foi destacado no quadro 3, a inovação e os serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) ainda são uma dificuldade para os empreendedores.

A internet já era utilizada como um canal de negócio por muitos empreendedores, porém, fatores decorrentes da pandemia impulsionaram muitas organizações a se reinventar e ver além da crise uma oportunidade de explorar o ambiente digital. Segundo Prado (2020) no período pós-pandemia, o ambiente organizacional pode ficar ainda mais disputado. O motivo se deve ao fato de que um número considerável de empresas estará em busca da recuperação das perdas, ter um diferencial competitivo e inovar continuamente é a palavra de ordem em empresas que se comprometem com a qualidade no atendimento ao cliente.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com microempreendedores do setor de bares e restaurantes, instalados na área gastronômica do bairro da Varjota, na cidade de Fortaleza/CE, que se dispuserem a responder o instrumento de pesquisa disponibilizado no google, no mês de outubro de 2021.

Quanto a sua natureza, foi classificada como quantitativa que, segundo Cooper e Schindler (2016) é projetada para mensurar algo precisamente, gerando assim a medida de comportamentos, conhecimentos, opiniões ou atitudes. Para Vergara (2016) o leitor deve ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada. Desta forma, a pesquisa foi considerada quanto aos meios: bibliográfica e pesquisa de campo; e, quanto aos fins, descritiva e exploratória. A pesquisa bibliográfica, considerada por Vergara (2016) como um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou qualquer outro material acessível ao público em geral.

A pesquisa de campo, para Lakatos & Marconi (2017) é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, a definição dos objetivos, hipóteses, meio de coleta de dados, tamanho da amostra como os dados serão tabulados e analisados. Santos (2016) considera que a pesquisa é descritiva quando é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis.

Considerada como pesquisa exploratória aquela que, segundo Lakatos & Marconi (2017) são investigações de pesquisa empírica com o objetivo de formular questões com finalidade de: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente para a realização de uma pesquisa futura mais precisa

ou alterar e aclarar conceitos. Opinião acordada por Gil (2018) ao complementar apenas que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos possuem caráter exploratório, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que está prestes a investigar.

Propondo-se, portanto, atingir aos objetivos alvitrados no estudo, a amostra foi aleatória, que correspondeu a 15 empreendimentos entre bares, restaurantes e lanchonetes do bairro da Varjota, em Fortaleza, Ceará, durante o mês de outubro de 2021. O instrumento escolhido foi o questionário, cujas perguntas foram estruturadas utilizando a escala Likert de cinco pontos e segundo Cervo, Bervian e da Silva (2014) é a forma mais usada para coletar dados, com ele é possível uma medição mais precisa do que se pretende, isso devido ao conjunto de questões logicamente relacionadas ao problema central.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário utilizado para obtenção dos dados foi segmentado em duas etapas: (I) perguntas que compõem o perfil do empreendimento, e (II) perguntas relacionadas aos desafios econômicos, administrativos e modelos de negócios digitais.

4.1 Análise das respostas relacionadas ao perfil do empreendimento

Os elementos agrupados na Parte I do questionário, seguiram a seguinte ordem: classificação quanto ao tipo do negócio, tempo de atuação e composição do capital, se é próprio ou societário, conforme expostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo dos dados coletados parte I

Perfil do empreendimento			
Tipo de negócio			
Restaurantes 66,66%	Bares 20%	Lanchonetes 13,33%	
Tempo de mercado			
1 a 2 anos 20,00%	2 a 3 anos 33,33%	3 a 4 anos 6,66%	Mais de 4 anos 40,00%
Composição do capital			
Sociedade civil 46,66%		Capital próprio individual 53,33%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que a amostra da pesquisa foi composta por 66,66% de empreendimentos do tipo restaurantes, seguido por 20% de bares e 13,33% de lanchonetes; 20% dos negócios pesquisados foram criados no período da pandemia do covid-19, tendo entre 1 e 2 anos de atuação; 33,33% entre 2 e 3 anos; 6,66% com 3 e 4 anos, finalizando com 40% dos negócios acima de 4 anos, o que representa uma consolidação da marca no mercado. Quanto a composição do capital, observou-se que 46,66% dos negócios o capital é constituído por sociedade e 53,33% apresentam capital próprio.

4.2 Análise das respostas relacionadas aos desafios econômicos, administrativos e modelos de negócios digitais

Foram confeccionados três blocos com perguntas relacionadas aos atuais desafios enfrentados no mercado; os setores do empreendimento que exigem mais agilidade na administração por serem mais difíceis no dia a dia e, a utilização dos modelos digitais como estratégia de permanência no mercado.

4.2.1 Desafios relacionados ao atual mercado

A tabela 2 apresenta os dados apurados e, percebe-se que a situação financeira dos empreendedores entrevistados era positiva antes da crise econômica provocada pela pandemia do Covid-19, porém, com advento da crise sentiram as consequências financeiras, como a redução do faturamento mensal dos negócios já em meados de março de 2020.

Tabela 2 – Resumo dos dados coletados parte II

Desafios que o atual mercado de trabalho exige do empreendedor				
DT	D	PC	C	CP
A situação financeira da empresa era positiva antes da crise				
-	-	20%	40%	40%
Houve redução do faturamento mensal no período da pandemia				
7%	-	-	7%	86%
Foram dadas férias coletivas para os funcionários				
7%	-	-	27%	66%
A empresa aderiu a medidas de redução de jornada de trabalho com compensação salarial do governo para o empregado				
-	-	-	6,67%	93,34%
Houve redução do quadro de funcionários				
20%	-	-	26%	54%
A empresa adotou drive thru				
60%	-	-	13,33%	26,67%
O estabelecimento já trabalhava com delivery				
-	-	-	20%	80%
As vendas aumentaram devido ao delivery				
-	-	6,67%	26,67%	66,67%
A empresa já trabalha com vendas via aplicativo				
40%	-	-	40%	20%
As vendas aumentaram devido o aplicativo				
13%	-	-	34%	53%
A empresa foi beneficiada com linha de crédito com juros baixos				
60%	-	13,33%	6,67%	20%
A empresa precisou renegociar prazos de pagamentos com fornecedores				
13,33%	-	6,67%-	-	80%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Neste sentido, com os estabelecimentos registrando um percentual alarmante na redução de suas receitas, e com as despesas, principalmente as fixas superando esta conta, foi necessário esforço para tentar equilibrar está balança. Uma das alternativas encontradas foi a renegociação de prazos com os fornecedores e outra opção que teve a adesão de um número relevante de entrevistados foi a liberação de férias coletivas para os funcionários, assim como às medidas de apoio do governo federal em custear parte dos salários dos funcionários que tiveram suas cargas horárias reduzidas, mas não diminuiu o número de demissões.

Um dado intrigante é que apesar dos desafios financeiros enfrentados, a maioria optou por não solicitar as linhas de créditos ofertados pelo governo federal, preferiram não aumentar seu endividamento. Observa-se ainda que um percentual

considerável passou a utilizar as plataformas digitais como formas de negócios e atribui a esta prática o crescimento nas receitas observadas neste período. Percebe-se, que o setor de alimentação fora do lar foi atingido em cheio pela crise, contabilizando perdas definitivas após meses de isolamento social, e uma das soluções seria justamente a ação de férias coletivas quando as portas foram fechadas ao público no início dos Decretos Estaduais. Observa-se que a medida da redução da jornada de trabalho dos funcionários com a compensação salarial garantida pelo governo federal, também se mostrou válida no momento de enfrentamento dos efeitos da pandemia.

Os dados obtidos corroboram com os autores Cordeiro e Garcia (2021) ao registrarem que os bares e restaurantes sinalizaram uma queda no faturamento, diante da crise econômica ocasionada pela pandemia, somada às restrições impostas pelo governo a fim de diminuir o número de infectados. Diante deste cenário, os empresários do setor tentam se reinventar adotando alternativas de sobrevivência para não decretar falência.

De acordo com Preiss (2020) em decorrência da pandemia o setor econômico sentiu os efeitos da severa contração do consumo. Como consequência desta realidade os micros e pequenos empreendedores tiveram que adotar medidas severas para que pudessem sobreviver ao mercado, a saber: dispensa de empregados, redução de jornada de trabalho e salarial, atrasos dos compromissos financeiros, dentre outros. Para a questão relacionada com a utilização do delivery pelo estabelecimento, verifica-se que uma acentuada quantidade de empreendedores já utilizava esse tipo de serviço, na ordem de 80%. Assim, conforme o Sebrae (2020), o sistema de delivery ganhou força até mesmo para aqueles comerciantes que não imaginavam fazer entregas aderiram em razão da crise e não pensam em abandonar tão cedo.

Observou-se, entretanto o aumento das vendas ao funcionamento por delivery, uma vez que grande parte das pessoas estavam cumprindo as medidas de isolamento social e não saíam de suas residências. Para os dados obtidos na pesquisa do Sebrae (2020) foi um processo também considerado uma angústia para empreendedores: descobrir como continuar vendendo. A internet foi a única saída percebida, bem como buscar atender as necessidades da comunidade local. A chave foi descobrir quais eram as novas necessidades surgidas em tempos de coronavírus. Nas palavras de Cordeiro e Garcia (2021) de um modo ou outro, elas tiveram que se reinventar, se reestruturar e se reposicionar no mercado.

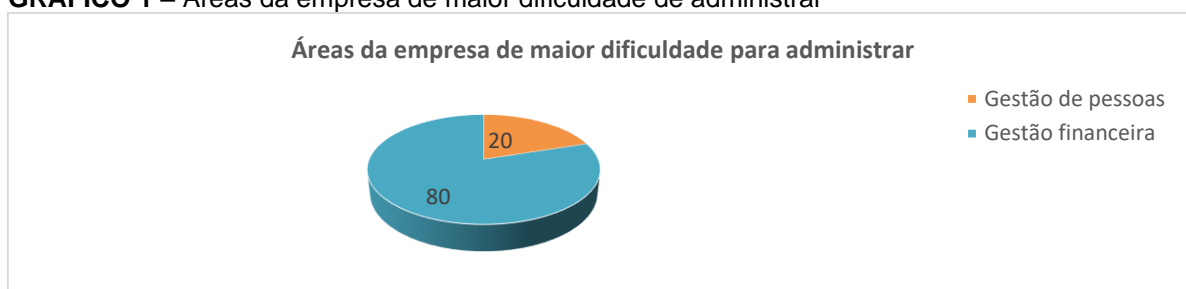
Quanto aos benefícios recebidos pelas empresas através das linhas de créditos oferecidas pelas agências financiadoras pode-se ressaltar alguns utilizaram este benefício e informaram que este recurso foi fundamental para sobrevivência de seus negócios. Já 60% dos empresários afirmaram conseguiram manter a subsistência de seus estabelecimentos com recursos próprios, optando por não aumentar o seu endividamento com empréstimos a longo prazo.

Corroborando com os dados obtidos, cita-se a Agência Brasil (2021) ao descrever em seus relatos que o atraso nas contas só aumentou acarretando um desconforto geral na situação, e muitos negócios optaram por não solicitarem o recurso. Quanto a renegociação de prazos de pagamentos com os fornecedores, verificou-se que 80% dos entrevistados relataram que a medida foi indispensável com grande parte seus fornecedores. O percentual de 6,67% afirmou que fizeram algum tipo de renegociação com apenas alguns fornecedores. Já 13,33% dos empresários conseguiram honrar com seus compromissos nos prazos estabelecidos, ou seja, um percentual pequeno se comparado ao número de empreendimentos necessitados.

4.2.2 Desafios relacionados a administração dos setores do negócio

Buscando compreender os impactos internos causados às empresas, sob a perspectiva administrativa, apresenta-se o gráfico 1, cujos dados referem-se as áreas mais difíceis de se administrar em decorrências da crise econômica. Dos pesquisados, 80% relatam dificuldades na área financeira, os demais, 20% sinalizam a gestão de pessoas como segunda área mais difícil de se administrar durante a pandemia. do Covid-19. Ressalte-se que o item tomou como base a pesquisa realizada pelo Endeavor no ano de 2020, com o apoio da Neoway e coleta do Datafolha, através de um estudo com quase 1000 empreendedores brasileiros dos mais variados perfis, a qual destacava as áreas da empresa que os empreendedores sentem mais dificuldade de administrar.

GRÁFICO 1 – Áreas da empresa de maior dificuldade de administrar



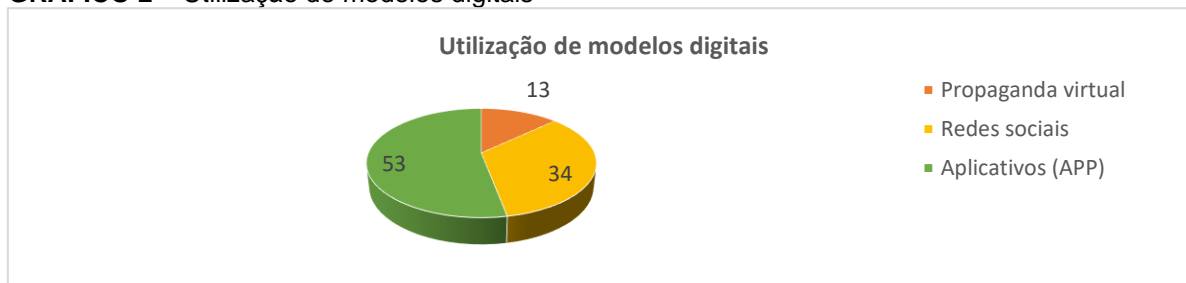
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com Dornelas (2018), uma das principais atividades de um negócio é realizar a gestão financeira, pois é por meio dos indicadores financeiros que o gestor tomará ciência da situação da empresa e conseguirá traçar estratégias para atingir os objetivos a que se propôs.

4.2.3 Utilização de modelos de negócios digitais

Procurando compreender como os modelos de negócios digitais foram utilizados pelos empreendedores durante o período da pandemia e qual a sua representatividade, o gráfico 2 destaca os percentuais correspondentes.

GRÁFICO 2 – Utilização de modelos digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Sobre a perspectiva dos entrevistados referente ao impacto do marketing nas mídias sociais como forma de alavancar suas vendas e causar identificação dos clientes com sua marca, observou-se que 53% dos pesquisados relatam que utilizam os aplicativos como alternativa de vendas digitais, 34% dos entrevistados apontam as redes sociais como uma ferramenta viável para realização de negócios, e, 13% informam que utilizam as mídias sociais para marketing digital. O gráfico 3 ilustra se

eles entendiam o marketing nas mídias sociais como um diferencial diante do período de tantas dificuldades enfrentadas.

GRÁFICO 3 – Considera que o marketing nas mídias sócias foi um diferencial



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Verificou-se que os estabelecimentos mais tradicionais tentaram manter suas atividades de forma convencional, entretanto, tiveram que aderir as plataformas de negócios digitais. O percentual de 60% considera que a utilização do marketing digital foi fundamental e representou um diferencial significativo no período em que as pessoas estavam reclusas em suas residências e as interações ocorriam primordialmente de forma digital. Nesse sentido, convém observar as palavras de Leite (2012), ao destacar que um empreendedor é uma pessoa que tem a capacidade de ter iniciativa e imaginar ideias novas, além da condição de inovar e transformar essas ideias em oportunidades de negócio.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve os objetivos propostos atingidos, uma vez que através dos resultados obtidos percebeu-se que o principal desafio enfrentado pelos empreendedores foi de ordem financeira, com a determinação de decretos estaduais que restringiram o funcionamento dos estabelecimentos durante o período da pandemia do covid-19, tendo que enfrentar consequências como a queda do faturamento, liberação de férias coletivas e redução do quadro de funcionários.

Dentre os setores internos do empreendimento, observou-se que o financeiro e o de recursos humanos foram merecedores de maior atenção haja vista as entradas dos clientes presenciais ter sido suspensas, impactando diretamente no caixa. Em seguida, no emocional dos funcionários diante dos decretos nos quais os locais estavam obrigados a cumprirem por determinação governamental.

Quanto aos elementos que possibilitaram a sobrevivência dos negócios pode-se destacar a renegociação de prazos com os fornecedores, o aumento da utilização do delivery, o emprego de aplicativos e marketing nas mídias sociais como ferramentas para alavancarem as vendas.

Observou-se, entretanto, que a maioria dos empreendedores pesquisados já trabalhavam com os modelos de negócios digitais e após a situação atípica, somada a necessidade de ter que buscar alternativas criativas para reinventar seus negócios, muitos aprimoraram as formas de utilização dos negócios digitais, com aplicativos e mídias sociais e consideram está alternativa como um diferencial para alavancar as vendas e possibilitar o crescimento do faturamento e a continuidade das atividades econômicas.

As mídias sociais já eram utilizadas de forma comedida por alguns empreendedores, porém, pode-se perceber que este instrumento representa um nicho de negócios digitais poderoso e eficiente, cuja maioria dos empresários participantes relataram ter contratado uma equipe específica para trabalhar exclusivamente com

vendas digitais. Conclui-se, portanto, que a utilização das mídias sociais como forma de negócio digital representou um diferencial eficaz para crescimento das vendas e fidelização do cliente com os estabelecimentos.

Entende-se, desta forma, que o maior desafio para os gestores é a capacidade de estarem interessados em manter um olhar empreendedor diante das questões pertinentes à renovação na maneira de projetar e executar os seus negócios. Reinventar-se por meio de novas ideias e sair da zona de conforto da mentalidade comercial de modelos superados é o que fará os empreendimentos sobreviverem, principalmente diante de crises como a pandemia enfrentada.

Dificuldades são encontradas em quase todas as pesquisas. E a presente não pode ser exceção, desta forma procurou-se contornar os horários das entrevistas presenciais de acordo com a conveniência dos empreendedores; alguns empreendimentos não se mostraram simpáticos à participação, bem como transtornos decorrentes de situações não informadas.

Nem mesmo diante de tantos contratemplos ocorridos no decorrer do estudo tiraram a força do autor em concluir a pesquisa. Assim, o presente trabalho não deve ser considerado como finalizado, podendo ser replicado a mais empreendimentos e outros bairros de Fortaleza, além de servir como referência para pesquisa futuras.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Alimentação fora de casa**. 2019. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/noticias>. Acesso em 20 de jul. de 2020

_____. **Bares e restaurantes durante a pandemia**. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/noticias>. Acesso em 20 de mar. de 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Pandemia e a economia**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/economia-do-brasil-encolhera-52-por-causa-de-pandemia-preve-cepal>. Acesso em 07 de jun. de 2021.

_____. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-07/pequenas-empresas-garantem-saldo-positivo-de-empregos-mostra-sebrae>. Acesso em jul. de 2021

ANÁLISE DO CAGED. 2019. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Relat%C3%B3rio-do-CAGED-12-2019.pdf>. Acesso em 28 de mar. de 2021.

CAGED. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. **Números de empregos e desempregos em 2020**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/Caged-brasil-encerra-2020-com-geracao-de-142690-empregos-formais>. Acesso em 26 de mar. de 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2020

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. **Informe especial COVID-19 nº 2: dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la**

reactivación. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf. Acesso em 23 de mai. de 2021.

CORDEIRO, Paulo Gustavo; GARCIA, Milena. **O impacto da pandemia no setor de bares e restaurantes**. Disponível em: <http://codigo.inf.br/aun/uncategorized/o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-bares-e-restaurantes>. Acesso em: 15 de jul. de 2021

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elieser, 2018.

ENDEAVOR. **Desafios enfrentados pelos empreendedores** (2021). Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/5-desafios-empreendedores-pesquisa/> Acesso em 18 de jun. de 2021

FAGUNDES, Álvaro; FELÍCIO, César; SCIARRETTA, Toni. **Marcas da Pandemia**. Disponível em: <https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>. Acesso em 06 de jun. de 2021

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/09/mktdigital.pdf> - Acesso em 06 de jun. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018

HENRIQUE, Elisa Salomão. **Pandemia, epidemia e endemia**: significados e diferenças | Colunistas. 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/epidemia-endemia-e-pandemia-seus-significados-e-suas-diferencas-colunistas>. Acesso em 23 de mai. de 2021

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8ª. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, Nísia Trindade; BUSS, Paulo Marchiori; PAES-SOUZA, Rômulo. **A pandemia de COVID-19**: uma crise sanitária e humanitária. Espaço Temático: Covid-19 – Contribuições da Saúde Coletiva. Cadernos de Saúde Pública – CPS. 2020; 36(7):e00177020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v36n7/1678-4464-csp-36-07-e00177020.pdf>. Acesso em 23 de mai. de 2021.

NEILPATEL. **Marketing digital**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/> Acesso em 06 de jun. 2021

NEVES, Leandro. Disponível em: http://www.ueg.br/noticia/7211_quem_inventou_o_radio. Acesso em 06 de jun. 2021

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo**: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Folha informativa sobre Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/brasil> Acesso em 22 de mai. de 2021.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRADO, André. **Empreendedorismo em tempos de pandemia**. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/brasil/empreendedorismo-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em 06 de jun. 2021.

PREISS, P. et al. **Relatório de Resultados Preliminares da Pesquisa “O impacto da Covid-19 na comercialização direta da agricultura familiar no RS”**: Regiões Metropolitanas do Delta do Jacuí e Vale do Rio Pardo. Santa Cruz do Sul: Observador, 2020.

RESENDE, Joffre Marcondes de. **Linguagem médica: epidemia, endemia, pandemia e epidemiologia**. Revista de Patologia Tropical (2008). Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/article/download>. Acesso em 24 de maio de 2021.

REVISTAPEGN. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/04/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais.html>. Acesso em 26 jul. de 2021.

SANTOS, dos Estevam Izequias. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12ª ed. ver. e atual. Niterói, RJ: Impetus, 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Dados da pandemia**. 2020. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp/> . Acesso em 29 de mai. de 2021.

_____. **Impactos da pandemia do covid-19**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> - acessado em 21 de mar. de 2021.

_____. **Número de empresas em 2019**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

_____. **Dados 2020**. Disponível em : <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD> aceso em 18 de abr. de 2021.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GUIMARÃES, Raul Borges. **A circulação de pessoas tem peso na difusão da pandemia**. Disponível em: <https://www.agb.org.br/covid19/2020/06/08/por-que-a-circulacao-de-pessoas-tem-peso-na-difusao-da-pandemia/> Acesso em 20 abr. de 2021

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILELA, Pedro Rafael. **Pequenas empresas mostram saldo positivo em 2019**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-07/pequenas-empresas-garantem-saldo-positivo-de-empregos-mostra-sebrae>. Acesso em 20 de jul. de 2021