



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAPÁ
CAMPUS LARANJAL DO JARI
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MIKELLY ROCHA DE LIMA

**IMPACTOS DA PANDEMIA PARA OS MICROS E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO RAMO DE RESTAURANTES DE LARANJAL DO
JARI**

LARANJAL DO JARI

2022

MIKELLY ROCHA DE LIMA

**IMPACTOS DA PANDEMIA PARA OS MICROS E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO RAMO DE RESTAURANTES DE LARANJAL DO
JARI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Bacharelado em Administração como
requisito avaliativo para obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientador: EDILON MENDES NUNES

LARANJAL DO JARI

2022

L732i Lima, Mikelly Rocha de
Impactos da pandemia para os micros e pequenos empreendedores doramo
de restaurantes de Laranjal do Jari / Mikelly Rocha de Lima - Laranjal do Jari,
2022.
45 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari, Curso
de Bacharelado em Administração, 2022.

Orientador: Dr. Edilon Mendes Nunes.

1. Pandemia. 2. Restaurantes. 3. Empreendedores. I. Nunes, Dr. Edilon
Mendes, orient. II. Título.

MIKELLY ROCHA DE LIMA

**IMPACTOS DA PANDEMIA PARA OS MICROS E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO RAMO DE RESTAURANTES DE LARANJAL DO
JARI**

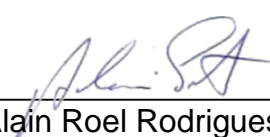
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Bacharelado em Administração como
requisito avaliativo para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. EDILON MENDES NUNES
Orientador

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari


Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos
Examinador IFAP

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari


Juliana Eveline dos Santos
Professora EBTT
MAT. SIAPE: 1122833

Prof. Ma. JULIANA EVELINE DOS SANTOS FARIAS
Examinadora IFAP

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari

Defendida em: 07/12/2022.

Conceito/Nota: 10,00

LARANJAL DO JARI

2022

Dedico este trabalho aos meus pais que me deram a vida, aos familiares, pelo incentivo, para me dar força e coragem para atingir meus objetivos ao longo desses anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois sem ele não teria forças para completar esta jornada.

Dedico especial agradecimento ao paciente orientador Edilon Mendes que com sabedoria soube dirigir-me os passos e os pensamentos para o alcance de meus objetivos.

Agradeço ao meu noivo Madson, por acrescentar razão e beleza aos meus dias e pela paciência que comigo teve ao longo de todo o curso.

Aos meus pais e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Agradeço aos amigos e supervisores de estágio Cleane Ferreira e Kleber Aguiar, que com sua inteligência e amizade me ajudaram a me mostrar os rumos a seguir nesta caminhada.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

***“A SABEDORIA NÃO PODE SER TRANSMITIDA. A
SABEDORIA QUE UM SÁBIO TENTA TRANSMITIR,
SOA MAIS COMO UMA LOUCURA”***

HERMANN HESSE

RESUMO

O mundo atual está passando por transformações que afetam direta ou indiretamente todos os seus habitantes. Não há dúvidas de que o ano de 2020 ficou marcado na história mundial pela pandemia da Covid-19, que trouxe grande impacto global. Diante deste cenário, em virtude do isolamento social, as micro e pequenas empresas acabam sendo as mais afetadas, visto que grande parte delas atua nos setores de comércio e serviço, além dos trabalhadores formais ou informais que estão incapacitados de exercer suas atividades. Assim sendo, o presente trabalho busca compreender o impacto que a pandemia da Covid-19 tem no cenário das micro e pequenas empresas no ramo de Restaurantes em Laranjal do Jari- AP, através de uma revisão bibliográfica com abordagem exploratória. É imprescindível que o governo brasileiro se posicione de modo a apoiar os empresários, principalmente donos de micro e pequenas empresas, a fim de que seja possível se reerguer e retomar a economia. Em suma, a retomada da economia deve ocorrer em passos lentos, e demandará estratégias administrativas e políticas de incentivos para que os empresários consigam ganhar fôlego e manter as empresas. Conclui-se se que os empreendedores do ramo de restaurantes, tiveram que se utilizar de algumas alternativas para que seu negócio não fosse totalmente fechado, onde muitos até hoje não conseguiram se recuperar desse momento tão delicado que foi pandemia, onde utilizaram o delivery, a redução de jornada de trabalho, demissão de seus funcionários, onde alegaram que sofreram grande impacto negativamente em seu empreendimento, principalmente como a perda de receita e adoecimento dos funcionários, no qual não estavam preparados para passar por esse período.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia COVID-19. Restaurantes. Economia. Empresários.

A B S T R A C T

The current world is undergoing transformations that directly or indirectly affect all its inhabitants. There is no doubt that the year 2020 was marked in world history by the Covid-19 pandemic, which had a great global impact. In this scenario, due to social isolation, micro and small companies end up being the most affected, since most of them operate in the commerce and service sectors, in addition to formal or informal workers who are unable to carry out their activities. Therefore, the present work seeks to understand the impact that the Covid-19 pandemic has on the scenario of micro and small companies in the field of Restaurants in Laranjal do Jari-AP, through a bibliographical review with an exploratory approach. It is essential for the Brazilian government to position itself in order to support entrepreneurs, especially owners of micro and small companies, so that it is possible to rebuild and resume the economy. In short, the recovery of the economy should take place at a slow pace, and will require administrative strategies and incentive policies so that entrepreneurs can gain momentum and maintain their companies. It is concluded that entrepreneurs in the restaurant business had to use some alternatives so that their business was not completely closed, where many have still not been able to recover from this very delicate moment that was a pandemic, where they used delivery, reduction of working hours, dismissal of their employees, where they claimed that they suffered a great negative impact on their enterprise, mainly as the loss of income and illness of employees, in which they were not prepared to go through this period.

KEYWORDS: COVID-19 pandemic. Restaurants. Economy. Businessmen.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo geral	14
2.2	Objetivos específicos.....	14
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	O empreendedorismo e o empreendedor	15
3.2	Tipos de empreendedores.....	17
3.3	O microempreendedor brasileiro	18
3.4	A pandemia e o empreendedor.....	19
3.5	Estratégias empreendedoras na pandemia	21
3.6	Restaurantes.....	23
4.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4.1	Caracterização do ambiente de pesquisa	25
4.2	Tipo de pesquisa.....	25
4.2.1	Quanto aos procedimentos técnicos	26
4.3	Universo e amostra de pesquisa.....	26
4.4	Instrumentos de coletas de dados	26
4.5	Sistematização, tratamento e apresentação de dados.....	27
5.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE	45

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da Covid-19 teve grandes impactos no mundo, um vírus desconhecido que impactou a saúde, a economia, o dia-a-dia das pessoas, mudou completamente a rotina das pessoas no mundo inteiro.

No mundo corporativo as empresas tiveram que se adaptar com essas mudanças e as dificuldades relacionadas às suas receitas, seus funcionários, obtenção de recursos e matéria-prima para a produção, além de obtenção de novas tecnologias para continuar operando no mercado empresarial.

Com esse agravamento na economia devido aos impactos causados pela pandemia muitos estudos sobre esta problemática, especificamente nas empresas, estão sendo conduzidos no Brasil e no mundo, onde muitos deles já estão disponíveis na literatura.

Conforme Lima e Freitas (2020) apud Sousa e Santos (2021) há um panorama geral de impactos no Brasil, cujas políticas de Estado são analisadas como uma resposta à crise.

De acordo com o Portal do G1 (2020), o avanço da COVID-19 acarretou queda livre nos principais setores da economia. Uma crise de oferta seguida por uma crise de demanda foi o resultado inicial das medidas de distanciamento que desencadeou uma paralisação de produção e até mesmo fechamento de estabelecimentos e com isso, boa parte da população teve sua renda afetada (SILVA, 2021, p. 8).

Segundo Baldwin e Di Mauro (2020) apresentam um volume com uma série de artigos relacionados ao comportamento da economia e do mundo corporativo em tempos de pandemia Shen *et al.* (2020) caracterizam a performance de empresas no período, Nicola *et al.*, (2020) e Suborna (2020) analisam fatores socioeconômicos afetados mundialmente pela pandemia.

Ante o exposto faz-se necessário responder à questão que norteia este problema analisando os principais efeitos negativos nos restaurantes de Laranjal do Jari, pois estes empreendimentos têm grande importância para a economia local: quais os impactos causados pela Covid-19, nos mesmos?

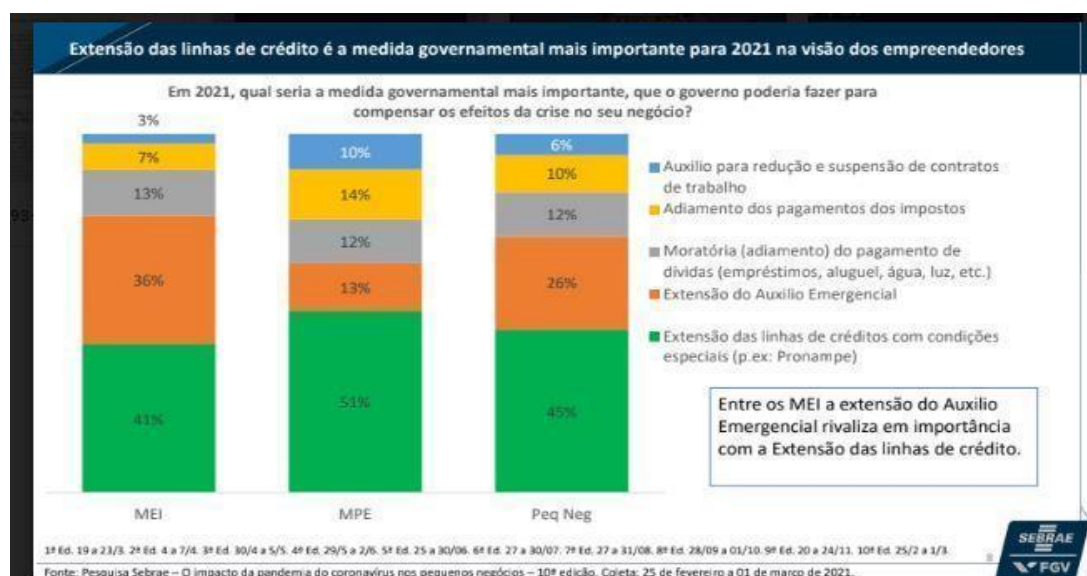
Existe um mito de que somente as grandes organizações e multinacionais movimentam a economia. Porém, os micros e pequenos negócios desempenham um papel importante no desenvolvimento e crescimento econômico do país.

Segundo o IBGE (2014), esses setores são responsáveis por quase 60% dos quase 100 milhões de empregos no país.

As micro e pequenas empresas possuem grande importância para o funcionamento e o desenvolvimento da economia nacional, evidenciado pelo aumento da quantidade de micro e pequenas empresas em funcionamento nas últimas duas décadas, impulsionando a geração dos postos de trabalho principalmente nos momentos de crise econômica. Nos mais diversos países, em razão da relevância do papel desempenhado pelas micro e pequenas empresas no desenvolvimento e crescimento econômico local, são criadas políticas públicas voltadas para auxílio e benefício das mesmas, para que possam continuar em operação (PESSÔA; COSTA; MACCARI, 2016).

No que diz respeito à geração de novos empregos e índices de contratações formais, é possível afirmar que são os pequenos negócios que mantêm a economia brasileira em movimento. De janeiro até agosto de 2019, no Brasil, as micro e pequenas empresas criaram aproximadamente 541,7 mil empregos, quantidade 15 vezes maior do que a registrada pelas médias e grandes empresas. As contratações foram lideradas pelo setor de prestação de serviços, especialmente do ramo imobiliário e de ensino. A região Sudeste do país liderou a geração de empregos pelas micro e pequenas empresas neste mesmo período (SEBRAE 2019).

Algumas das medidas implementadas pelo governo federal foram: facilitar as operações de crédito para micros e pequenas empresas, suspensão no recolhimento do FGTS, linha de crédito para folha de pagamento e entre outras.



Fonte: Pesquisa Sebrae: O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 10ª edição – Coleta: 25 de fevereiro a 01 de março de 2021.

Conforme o gráfico acima, os empreendedores acreditam que as extensões de linhas de crédito criadas pelo governo é de suma importância para compensar os efeitos da crise em seus negócios, para auxiliar no período de fechamento dos mesmos.

A economia é uma ciência e uma engrenagem de suma importância para o funcionamento e uma boa dinâmica da sociedade. As micro e pequenas empresas têm uma parcela significativa no movimento da economia brasileira, pois gera empregabilidade, tem ótima participação no mercado e aumenta as exportações nacionais.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os principais impactos causados pela pandemia da Covid-19 nos micros e pequenos negócios do ramo de restaurante da cidade de Laranjal do Jari / AP.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer um levantamento do número de micros e pequenos negócios do ramo de restaurantes que atuam na cidade de Laranjal do Jari/AP.
- Analisar as ferramentas utilizadas para se adequar ao fechamento do estabelecimento;
- Analisar as principais mudanças implementadas pelas empresas, decorrentes da pandemia.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

Para o economista Joseph A. Schumpeter, a inovação e o progresso tecnológico para a formação da riqueza de um país são promovidos pelos empreendedores como sendo agentes daquilo que chamou de 'o processo de destruição criativa'. Esse processo é o que impulsiona a economia na geração de novos produtos, serviços, métodos de produção e mercados. É a criatividade do empreendedor a serviço do país e sua população para movimentar a economia e atender novas necessidades (SCHUMPETER, 1942 apud DEGEN, 2009).

Conforme Dolabela (1999 a, p. 12) apud Battisti e Weinzierl (2010) , “o fundamental é preparar as pessoas para agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado de trabalho, os transformando em prazer e emoção”.

Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. Ter visão de mercado, buscar novos desafios, trabalhar com os recursos existentes, ter êxito, ou a simples abertura de um pequeno negócio que consiga atingir seus objetivos pode ser considerado um ato empreendedor.

Dornelas (2003) define o empreendedor como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Chiavenato (2008) ainda acrescenta que os empreendedores são aqueles que aprendem a transformar oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos e boas ideias em ofertas de produtos e serviços inovadores.

Dornelas (2008, p. 22) diz que “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”.

Ainda, segundo Dornelas (2008), o empreendedor possui algumas características pessoais que fazem com que a partir de uma ideia, surja uma inovação e, a partir desta, uma empresa. Dentre elas, estão: ser visionário, saber tomar decisões, explorar as oportunidades ao máximo, determinado, dinâmico, dedicado, otimista, independente, possuir conhecimento e assumir riscos.

Bernardi (2008) acrescenta ao perfil do empreendedor características como: dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, persistência,

criatividade, liderança carismática, habilidades de equilíbrio e de relacionamento, flexibilidade e resistência a frustrações.

[...] o preparo e, sobretudo, a autoconfiança do potencial empreendedor para iniciar um negócio próprio são função direta de seu conhecimento, domínio sobre as tarefas necessárias para desenvolver o negócio, de sua capacidade gerencial, seu domínio sobre a complexidade do negócio escolhido e sua experiência acumulada. Esse domínio permite que o potencial empreendedor consiga visualizar como pode ter sucesso no desenvolvimento do negócio. Essa visão [...] empreendedora, é que dá ao potencial empreendedor a necessária autoconfiança para iniciar seu negócio (DEGEN, 2009, p. 19).

O essencial ao potencial empreendedor na visão de Degen (2009), é que eles conheçam adequadamente seu mercado, desenvolvam boas estratégias de vendas, tenham planejamento desde o início do negócio e saibam gerenciar riscos e dificuldades. Além de duas habilidades fundamentais: a de saber vender para garantir a receita do negócio e a habilidade de lidar com dinheiro que permeia entre cobrar o preço certo, reconhecer oportunidades financeiras e manter as finanças em ordem.

Assim, a visão do empreendedor é de procurar entender o produto ou serviço oferecido, a estratégia competitiva, como os clientes são atraídos, como são atendidos e se estão satisfeitos. Ele usa de seu entendimento dos negócios para fazer previsões sobre seu próprio sucesso ou fracasso e as verifica periodicamente. É um acompanhamento gerador de sucesso em seus empreendimentos (DEGEN, 2009).

Para Chiavenato (2012), o que leva um empreendedor às atividades criativa e inovadora geralmente está associado a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança. Não excluindo, os casos de quem assume um negócio para escapar de algum fator ambiental que seja limitativo ou negativo, como exemplo restrições de ordem política, religiosa ou econômica.

Segundo Ribeiro-Soriano (2017, p. 1), “Desde a década de 1980, empreendedores e donos de pequenos negócios têm recebido maior reconhecimento como impulsionadores do crescimento econômico”. Entretanto, muitos empreendimentos não permanecem no mercado. Os motivos são os mais diversos, dentre eles, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), destaca: falta de conhecimento do mercado, falta de identidade da marca, falta de planejamento financeiro, falta de planejamento estratégico, e misturar assuntos profissionais e pessoais. Esses motivos estão relacionados a má gestão.

O empreendedorismo envolve uma decisão consciente e baseada na avaliação de oportunidades, além do reconhecimento da necessidade de encontrar lacunas no

mercado. Nessa decisão é indispensável que algo seja feito de forma inovadora (RATTEN, 2020).

3.2 TIPOS DE EMPREENDEDORES

Empreender não resume apenas a criação de um negócio próprio. Com a popularização do conceito de empreendedorismo, o comportamento empreendedor pode ser encontrado nos ambientes mais diversos. Dornelas (2018), destaca alguns tipos e suas principais características:

- Empreendedor informal: trabalham com vendas ou prestação de serviços diversos de forma autônoma;
- Empreendedor cooperado: são aqueles que se unem em cooperativas ou associam-se a demais empreendedores do mesmo ramo para suprir juntos uma determinada demanda;
- Empreendedor individual: o antigo informal que agora trabalha dentro das formalidades, tem de fato uma pequena empresa com contratação de funcionários e potencial para fazer o negócio crescer;
- Franquia: de atuação local ou regional, o franqueado inicia uma empresa de uma marca que já foi desenvolvida pelo franqueador;
- Empreendedor social: tem por objetivo mudar e/ou melhorar a sociedade através de organizações que não auferem lucro na iniciativa, mas pode haver a remuneração desde que não desvirtue o objetivo central que é o viés social;
- Empreendedor corporativo: funcionários que inovam dentro das empresas que trabalham executando ideias e projetos para o crescimento da mesma;
- Empreendedor público: aqueles comprometidos com o coletivo que buscam melhorar os serviços públicos utilizando os recursos com mais eficiência. Não se enquadram aqui políticos que usam o empreendedorismo para se promoverem;
- Empreendedor do conhecimento: o profissional liberal que planeja as melhores estratégias para otimizar seu desempenho e executá-los com a maior perfeição seja a atividade que for;
- Negócio próprio: é o que cria a sua própria empresa em busca de autonomia sem necessariamente almejar o seu crescimento. Sua pretensão é manter um padrão de vida aceitável.

O empreendedorismo pode ser motivado ainda, pela necessidade, com foco na sobrevivência ou pela oportunidade com o foco em realizar um sonho (DORNELAS, 2018).

Empreendedores por necessidade nascem a partir da falta de acesso a oportunidades no mercado formal, falta de recursos financeiros, carência de conhecimento ou demissão e desemprego. Enquanto que, empreendedores por oportunidade nascem para dedicar-se a um projeto de vida, podem surgir de uma nova ideia ou descoberta inovadora, através de convites para sociedade, para se realizar financeiramente e adquirir status, desejo de autonomia, por herança, um projeto pós aposentadoria ou para deixar um legado (DORNELAS, 2008).

3.3 O MICROEMPREENDEDOR BRASILEIRO

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2018), mostram que no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, dentre os quais 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Geradoras de 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, um total aproximado de 16,1 milhões, são também responsáveis por 27% do PIB brasileiro.

De acordo com o programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019), a estimativa era de que 53,5 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam à frente de alguma atividade empreendedora, seja a criação de um novo empreendimento, consolidação de um novo negócio ou na realização de esforços para manter um empreendimento já estabelecido. Deste total, 9.031 milhões são microempreendedores individuais (MEIs).

O Sebrae (2019) define como microempreendedor individual (MEI) aquele empreendedor dono do seu próprio negócio e que conduz sua empresa sozinho. A modalidade criada pelo Governo Federal permite aos profissionais com faturamento mensal de R\$ 6.750 ou anual de R\$ 81 mil exercer suas atividades legalmente e obter acesso a benefícios, como: aposentadoria, financiamentos e licença-maternidade.

Para os brasileiros em geral, independentemente desses já serem ou não empreendedores, o sonho de possuir um negócio próprio é maior do que o sonho de desenvolver uma carreira profissional em uma empresa privada ou pública, indicando que a sociedade brasileira enxerga na alternativa do empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional (GEM, 2019, p. 22).

Assim, fica evidente que a cada dia surgem novas empresas no Brasil através do empreendedorismo. Parte delas, de origem familiar, muitas vezes não se mantêm no mercado por longos períodos conforme desejo de seus criadores por diferentes motivos. Ressalta-se que na hora de desenvolver um empreendimento familiar, o principal interesse de um gestor é vencer a insatisfação com um determinado momento profissional, ou até mesmo, por existirem necessidades econômicas e se sentir desafiado para alcançar um determinado objetivo. Outro tipo de desejo por parte desses profissionais, é a grande necessidade de conseguir independência pessoal, obtendo um controle maior quanto a própria vida.

3.4 A PANDEMIA E O EMPREENDEDOR

Nomeado de SARS-CoV-2, o novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19 que segundo o Ministério da Saúde Brasileiro (2020) é uma infecção respiratória aguda potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.

Reduzir a interação entre as pessoas tem por objetivo diminuir a velocidade da contaminação do vírus reduzindo assim o número de casos, óbitos, sobrecarga dos serviços de saúde e evitando que a capacidade do sistema se exceda para não se instalar uma crise de saúde ainda maior. Fazendo com que o achatamento da curva epidemiológica permita o retorno seguro do convívio social (BRASIL, 2020).

Tais medidas trouxeram não só um grande impacto sanitário, como também, socioeconômico em escala mundial, pois a partir de março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia, dada a sua propagação por vários países e regiões do mundo (OPA, 2020). No Brasil encontrou uma população vulnerável com altas taxas de desemprego, desigualdades sociais e má distribuição da renda, além dos profundos cortes nas políticas sociais (WERNECK; CARVALHO, 2020).

Segundo dados do IBGE (2020), o desemprego no ano estava em torno de 14,6% afetando 14,1 milhões de brasileiros. Em 12 meses foram perdidos 11,3 milhões de postos de trabalho e mais da metade população em idade para trabalhar estava sem ocupação.

De acordo com a Fundação Instituto de Administração - FIA (2020), as consequências da pandemia da COVID-19, afetou o empreendedorismo em seu cotidiano instantaneamente, pois estes viram suas lojas vazias e as entregas

comprometidas de imediato. E a maior preocupação é não haver data-limite para um fim da atual crise e o retorno das atividades a normalidade.

Eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado. Contudo, o atual contexto nos faz refletir sobre a importância fundamental que atividades como o monitoramento constante do ambiente, planejamento, capacidade e velocidade de adaptação, criatividade e inovatividade constituem-se em capacidades, habilidades e competências desejáveis e esperadas em dias futuros (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020, p. ix).

É possível que, no futuro, a pandemia seja vista como o evento catalisador de uma nova era, marcada por mudanças importantes nas relações econômicas e sociais, e certamente na maneira como funciona o mundo dos negócios (COHEN; FRABASIL; CORONATO, 2021, p. 40).

Conforme estimativa do Sebrae (2020), a crise causada pelo avanço da pandemia deve impulsionar o maior número de pessoas que vão buscar o empreendedorismo como uma alternativa de renda. Atingindo assim o maior patamar de empreendedores iniciais com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com um negócio de até 3,5 anos de atividade.

Para Castro et al. (2020), é preciso adaptabilidade, dado a necessidade de modificação e adaptação de estratégias, para atender ao mercado e inovação para os ambientes de restrições de recursos para que a operação continue. Para a mesma autora, é nessa perspectiva que muitos empreendedores enxergam o tempo da atual crise como oportunidades, seja de expansão dos negócios, seja para a criação de campos de mercado novos.

Segundo Junqueira (2021), uma característica marcante que 2020 reforçou para quem decide empreender é a resiliência e o que permite ser resiliente é a velocidade com que as empresas têm se adaptado as mudanças que a pandemia impôs. A autora ainda reforça que essa velocidade é o que o país precisa para se recuperar e voltar a se desenvolver.

Mesmo com o decreto federal que determinou o fechamento de muitos dos 2,5 milhões de pequenos negócios no Brasil, um grande número deles ainda pode

funcionar, autorizados pelos governos estaduais e municipais por abastecerem a população com itens básicos de extrema necessidade (SEBRAE, 2020).

O Sebrae (2020) lista 6 dicas para os pequenos negócios que atendem ao público de acordo com medidas restritivas do governo, são elas:

1a) Proteger a equipe: dispor de matérias de proteção, como álcool em gel, máscaras e luvas. Além disso, fazer reuniões, reforçando a necessidade de que sejam mantidos cuidados redobrados com a higiene pessoal. A saúde da equipe é fundamental também para a saúde do negócio.

2a) Reinventar o negócio: implementar o serviço de vendas online e delivery; obter comunicação direta e objetiva nas redes sociais e; inspirar-se em casos de sucesso.

3a) Inovar dentro da crise: estender o horário de funcionamento e controlar quantas pessoas fazem as compras para evitar aglomerações; respeitar a distância mínima de 2 metros entre as pessoas nas filas; fazer com que os clientes percebam os cuidados necessários a serem tomados. A confiança é fundamental para a fidelização.

4a) Rever os gastos fixos: revisar os gastos fixos com cortes no que for dispensável mesmo que o faturamento não seja afetado.

5a) Renegociação: renegociar prazos de aluguel, taxas, juros e demais gastos.

6a) Procurar ajuda especializada: ajudar prestando informações e soluções com fontes oficiais. O Sebrae, governo e demais instituições de apoio ao microempreendedor estão mobilizados para atender os casos específicos.

Carlos Melles, presidente do Sebrae (2021, p. 24), afirma que: “a saída para a crise está nas mãos desses valentes [os empreendedores]”. Dado a velocidade que os mesmos se adaptaram à crise aderindo ao atendimento pelas redes sociais e migrando para o e-commerce adotando a transformação digital como um caminho importante para entender a mudança no comportamento do consumidor em isolamento (MELLES, 2021 apud TIAGO, 2021).

3.5 ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS NA PANDEMIA

A palavra “estratégia” tem a sua origem no militarismo e seu significado estava relacionado a arte de conduzir as guerras para derrotar o inimigo ou minimizar os resultados da derrota (TAVARES, 2007 apud RIBEIRO, 2008).

Por estratégia empresarial, entende-se, na definição de Oliveira (2004, p. 424), como: “o caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar

preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente”.

Sabe-se que a internet conquistou seu espaço por meio do relacionamento nas redes sociais e mídias digitais, ampliando a influência do consumidor no poder de escolha, estreitando a proximidade das organizações com os clientes, facilitando a comunicação e fidelizando o consumidor através da comodidade e praticidade que a internet oferece (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Para Albertin (2020), “O novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital”. O componente básico, para o autor, é a internet considerando a infraestrutura de comunicação pública de fácil acesso, livre e de baixo custo. Serviços básicos da internet, tais como correio eletrônico e World Wide Web criaram um espaço novo para realizar negócios e fornecer para empresas e indivíduos canais alternativos para troca de informações, comunicação e transferência de diferentes tipos de produtos e serviços incluindo as transações comerciais.

Para manter as relações de troca e a subsistência dos seus negócios, os empreendedores passaram a investir nas redes sociais e através da adaptação manter o isolamento social combatendo a circulação do vírus, e continuando as suas atividades (BARRETO FILHO, 2020).

Segundo o relatório WebShoppers, elaborado pela Ebit|Nielsen, o e-commerce teve faturamento recorde no primeiro semestre de 2020, atingindo a marca de R\$ 38,8 bilhões, 47% superior ao mesmo período de 2019. O número de pedidos aumentou 39%; o de compradores, 40% (EBIT|NIELSEN, 2021 apud FONSECA, 2020).

As dificuldades causadas pelo distanciamento social impulsionaram os canais digitais e trouxeram também uma nova perspectiva de relacionamento com os consumidores” (BOCCIA, 2021, p. 6).

Destacam-se no mercado, os empreendedores que conseguem turbinar suas vendas online, seja por e-commerce próprio, ou por aplicativos e redes sociais.

WhatsApp, Instagram e Facebook, são exemplos de plataformas de relacionamento que possuem funcionalidades de comércio direto e tem sido explorada como nunca antes para vender mais (MANO; SASAKI, 2021).

Em 2021 a internet comercial completa, 25 anos de existência. Atualmente são 4,7 bilhões de pessoas com acesso à rede, 60% da população do mundo dentre os 7,8 bilhões de habitantes. No planeta existem 5,2 bilhões de celulares ativos, os responsáveis pela revolução no mundo virtual que permite cada vez mais poder de

escolha aos indivíduos no papel de consumidores, eleitores, cidadãos e empreendedores (PADUAN, 2021).

É válido ressaltar que todos os concorrentes estão no mesmo ambiente e isso pode ser interpretado como uma oportunidade a mais para conquistar clientes alheios. Contudo é de suma importância pesquisar sobre o público-alvo, investir em programas de recompensa, criar experiências satisfatória e ofertas para o cliente se sentir exclusivo, além de oferecer conteúdo relevante que aproxime o seu negócio das pessoas. E com isso é criada uma lealdade que afasta a ameaça de perder seus clientes para os concorrentes (COHEN; FRABASIL; CORONATO, 2021).

3.6 RESTAURANTES

Os restaurantes podem ser classificados como estabelecimentos de serviço de alimentação, que segundo a Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 216 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2004), é conceituado como “[...]estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e/ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local”.

Os restaurantes representavam uma significativa porcentagem das vendas turísticas. No ano de 2019, o segmento foi responsável por 53,3% do montante das vendas. Os dados encontrados para restaurantes e similares demonstravam a tendência dos consumidores por refeições fora de casa, conforme a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020).

O crescimento do setor foi impactado significativamente com o surgimento da pandemia, as estimativas apontam para uma redução do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de 38,9% em relação a 2019 de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020). Quanto aos restaurantes, Melo (2020), citando a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), comenta que as perdas econômicas estão na ordem de R\$50 bilhões.

Ligados à queda do faturamento, estão as baixas nos quadros de funcionários dos restaurantes. Soprana (2020), citando os levantamentos realizados pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), aponta que 61,8% dos bares e restaurantes ouvidos precisaram demitir parte de seus funcionários e a estimativa é de que o número de demissões no setor até o momento é de 600 a 800 mil trabalhadores.

O IBRE (2020) explica que algumas medidas de auxílio às empresas foram realizadas pelo governo brasileiro: a redução da taxa de juros para 3,75%, a liberação de R\$ 15 bilhões em benefícios para trabalhadores informais e autônomos, a postergação de pagamento de dívidas em até 60 dias e o adiamento de três meses do pagamento de tributos federais para empresas. Também foi criado um pacote emergencial que pretende injetar R\$147 bilhões na economia (IBRE, 2020). Além do auxílio governamental, os restaurantes, assim como outros setores, precisarão inovar para recuperar as perdas e voltar a crescer.

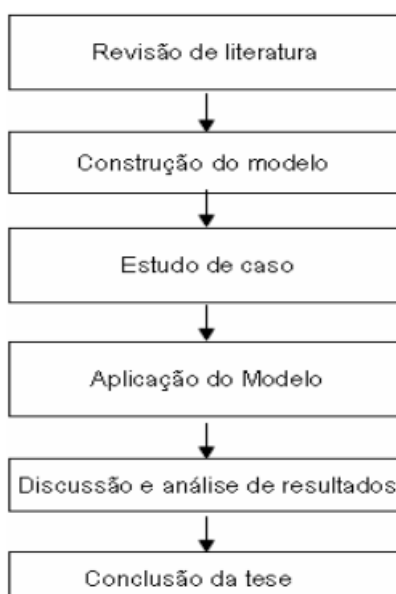
Nesse sentido, é importante relatar que as crises acabam promovendo readaptações nas atividades econômicas. Os restaurantes de Hong Kong já foram pressionados a sobreviverem um ambiente de mercado severo devido ao Surto de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) ocorrido na China, em março de 2003 (TSE; SO; LIN, 2006).

Todas as mudanças provocadas pela pandemia tendem a alterar a gestão dos serviços de alimentação e de bebidas. Neste momento, ainda são conjecturas sobre as formas como o serviço será oferecido e sobre a permanência das adequações de espaço físico e atendimento. O contexto atual deve estimular a adoção de conceitos inovadores, ou seja, um pensar diferente sobre a gestão. Nesse sentido, refletir e adotar medidas de sustentabilidade pode se configurar como uma medida de economia de recursos e até mesmo diferenciar o estabelecimento atraindo novos clientes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A metodologia que será utilizada nesta pesquisa, bem como apontar quais ferramentas serão usadas na condução e análise dos resultados. Tem-se como foco estudar os restaurantes de Laranjal do Jari, para analisar os impactos da pandemia nos mesmos, por meio de um método que se apresenta na Figura a seguir sob a seguinte forma:



4.2 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho, quanto aos seus objetivos, é definido como uma pesquisa exploratória. Conforme Gil (2002, p. 41),

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

O estudo exploratório pode ajudar a resolver algumas dificuldades em pesquisa. Uma delas é a que se refere ao desenvolvimento de programas, na concepção de que a população constitui um recipiente vazio e que a tarefa educativa se resumiria em preenchê-lo. Nada mais que um engano, pois a população é rica de conhecimentos e esses conhecimentos, opiniões, valores e atitudes é que vão se constituir, muitas vezes, em barreiras. Essas barreiras podem ser conhecidas por meio

do estudo exploratório e, pelo menos, parcialmente contornadas, a fim de que o programa educativo alcance maior aceitação.

A pesquisa exploratória, da maneira proposta neste trabalho, apóia-se em determinados princípios bastante difundidos:

1) a aprendizagem melhor se realiza quando parte do conhecido; 2) deve-se buscar sempre ampliar o conhecimento e 3) esperar respostas racionais pressupõe formulação de perguntas também racionais.

4.2.1 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Yin (2001) deixa claro que os estudos de caso podem dirigir-se a dois destinos distintos, ou seja, podem ser destinados ao ensino ou ser destinados à pesquisa, sendo que os “estudos de caso que se destinam ao ensino não precisam se preocupar com a apresentação justa e rigorosa dos dados empíricos; os que se destinam à pesquisa precisam fazer exatamente isso”. Pode-se dizer, conforme Caulley & Dowdy (1987, apud YIN, 2001) que os “critérios para se desenvolver bons casos para ensino...” são bem diferentes dos critérios para se realizar pesquisa”

Será realizado um estudo de caso com os microempreendedores do ramo de restaurantes de Laranjal do Jari, investigar a problemática relacionada a pandemia que os mesmos passaram durante o fechamento de seus negócios.

4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA

O ambiente a ser estudado será os restaurantes de Laranjal do Jari, onde o município dispõe de aproximadamente 40 restaurantes, de acordo com o site DiárioCidade, no qual irei realizar a pesquisa com 10 restaurantes.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Quanto à coleta de dados e suas fontes de pesquisa utilizar-se-ão fontes primárias e secundárias, tendo como tratamento dos procedimentos o levantamento bibliográfico, estudo de caso e seus resultados apresentados de forma qualitativa. As técnicas de coleta de dados deram-se inicialmente por fontes primárias e secundárias, que são informações forjadas a partir das entrevistas, ou seja, informações inéditas que até então não foram relatadas. As fontes secundárias foram aquelas obtidas a

partir de informações já documentadas e processadas por outros autores em artigos, livros, etc. O levantamento bibliográfico se deu pela utilização de monografias, teses, artigos, dentre outros estudos já realizados a fim de melhor compreender o tema. (Kauark et al. 2010).

O instrumento de coleta de dados trata-se de um questionário. Gil (2008) define um questionário como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões que objetiva conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. Geralmente são auto aplicados.

4.5 SISTEMATIZAÇÃO, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Uma das últimas etapas, a mais difícil, da pesquisa em estudo de caso é a análise, que segundo Borges, Hoppen e Luce (2009, p. 886) consiste em “examinar, categorizar, tabular e recombinar os elementos de prova, mantendo o modelo conceitual e as proposições iniciais do estudo como referências”. Em pesquisas conduzidas por meio de estratégias de estudo de casos não existe um padrão ou formato específico, e apesar de ser o “coração” da construção da teoria, é a etapa mais difícil e, simultaneamente, a menos codificada do processo (EISENHARDT, 1989).

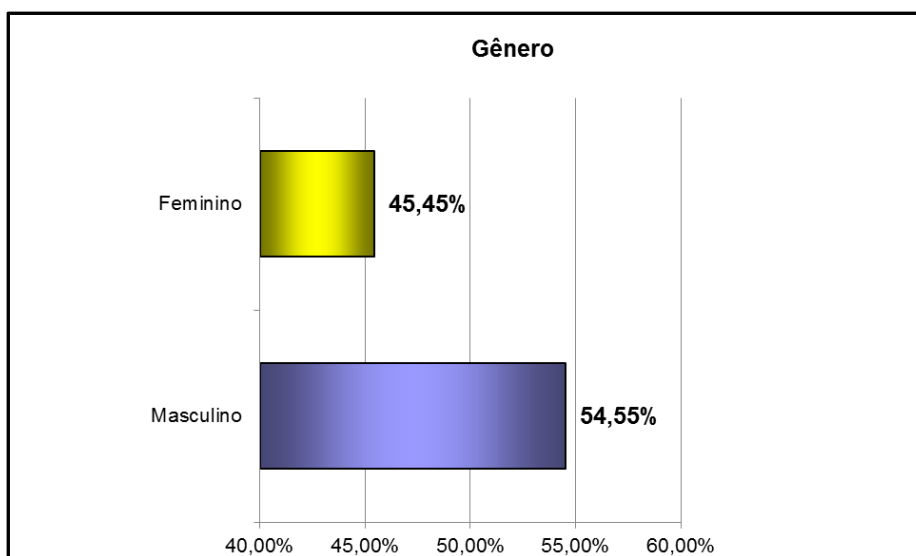
Para D’Espíndula e França (2016), a confidencialidade dos dados e respostas permite maior conforto e acolhimento por parte de quem responde, ao saber que aquilo que foi dito ou alcançado não será compartilhado de forma a identificar o sujeito

Para fazer a análise dos dados serão seguidos os passos propostos no questionário que inicia com uma breve identificação do perfil do empreendedor e as principais informações sobre o empreendimento.

Segue mesclando com perguntas abertas sobre as temáticas abordadas na pesquisa que englobam: empreendedorismo, impactos da pandemia da COVID-19 e os impactos causado pela mesma.

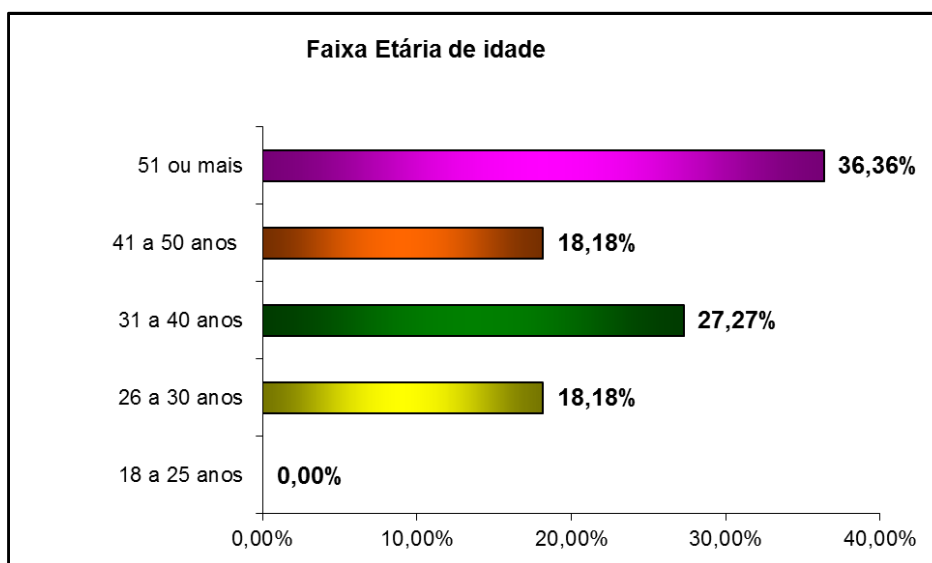
Para D’Espíndula e França (2016), a confidencialidade dos dados e respostas permite maior conforto e acolhimento por parte de quem responde, ao saber que aquilo que foi dito ou alcançado não será compartilhado de forma a identificar o sujeito.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



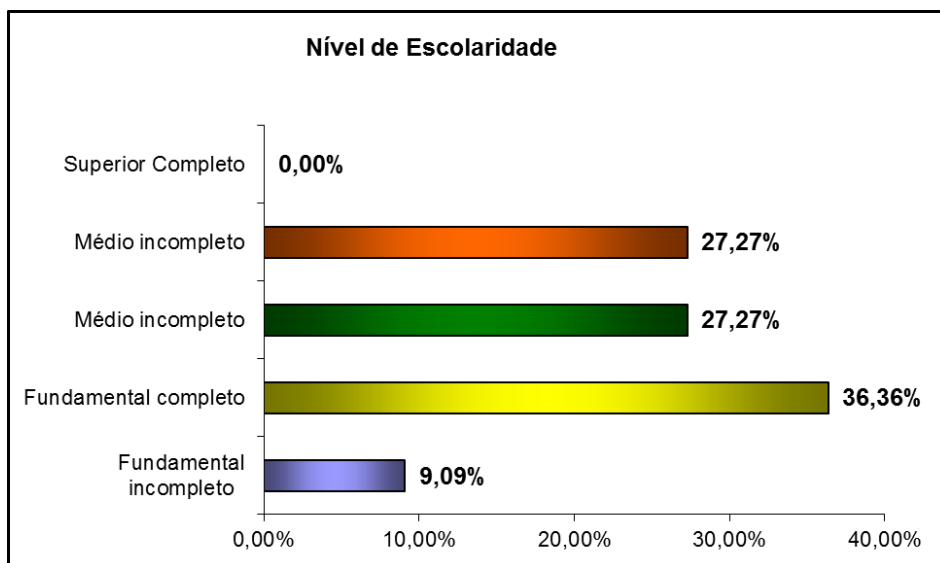
Fonte: Próprio autor, 2022.

Foram entrevistados 11 empreendedores do ramo de restaurantes de Laranjal do Jari, no qual observa-se que 45,45% são do sexo feminino e 54,55% são do sexo masculino.



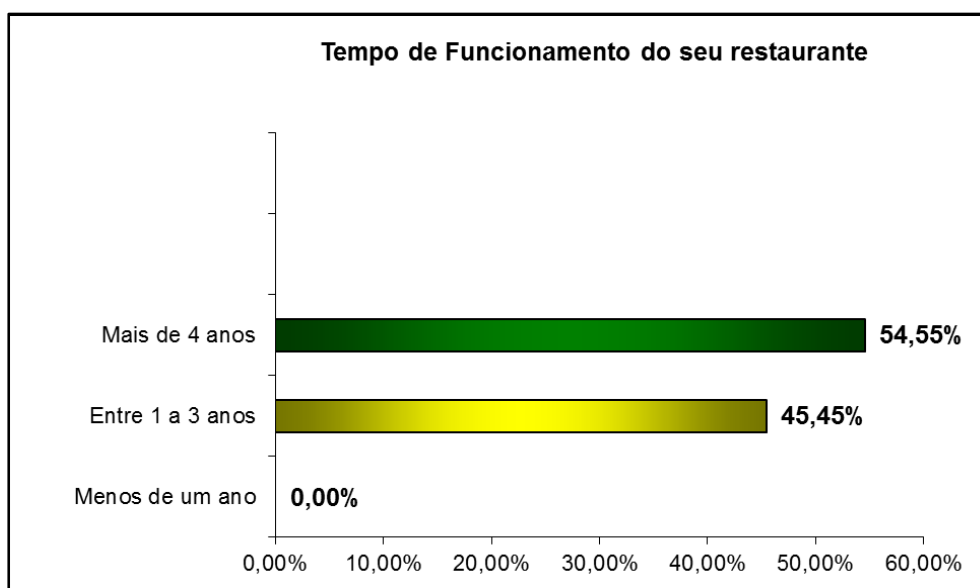
Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem perguntados sobre sua faixa etária de idade, 36,36% afirmam ter mais de 51 anos, sendo 18,18 afirmam ter entre 41 e 50 anos, já 27,27% afirmam ter entre 31 a 40 anos e por fim nenhum afirmam não ter entre 18 e 25 anos.



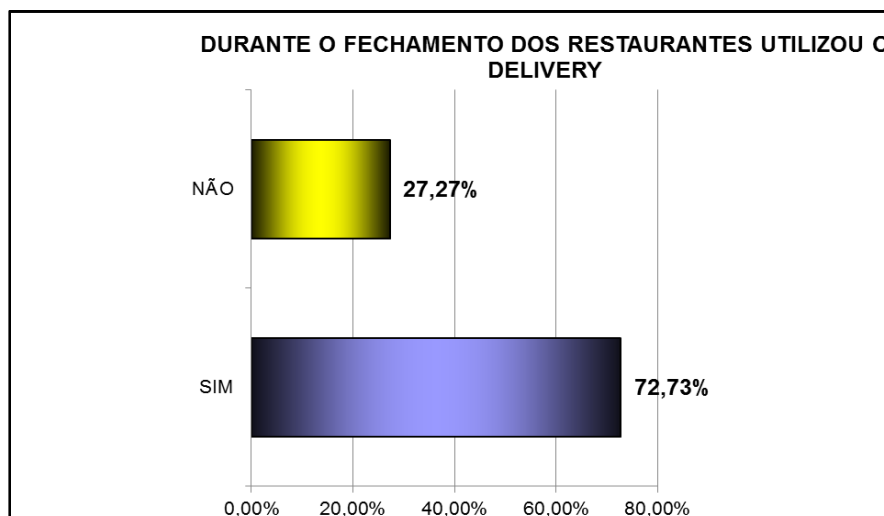
Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem indagados quanto ao nível de escolaridade, 9,09% afirmam ter o nível fundamental incompleto, enquanto que 36,36% afirmam ter o nível fundamental completo, 27,27% afirmam ter o médio completo e 27,27% ter o nível médio incompleto, sendo que nenhum afirma ter o nível superior.



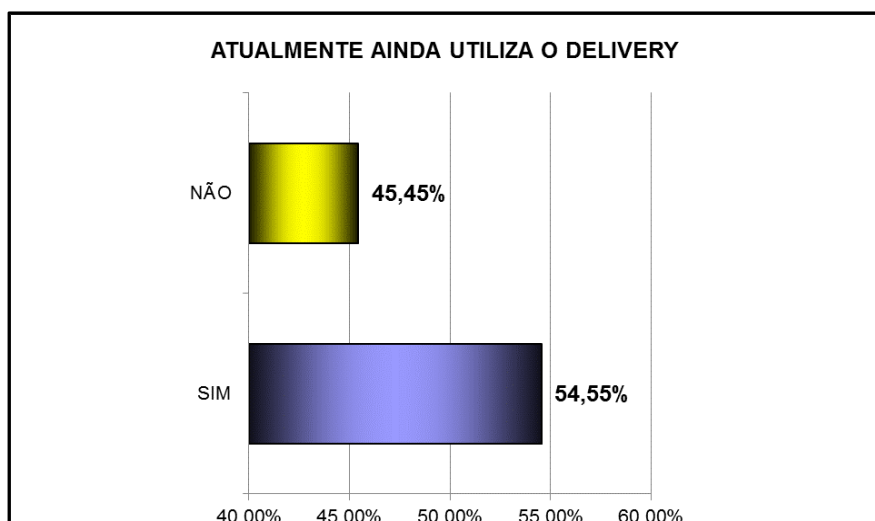
Fonte: Próprio autor, 2022.

Em relação ao tempo de funcionamento do seu restaurante, 0,0% afirmam não funcionar em menos de 1 ano, sendo que 45,45% afirmam funcionar entre 1 a 3 anos, e 54,55% afirmam que funcionam há mais de 4 anos.



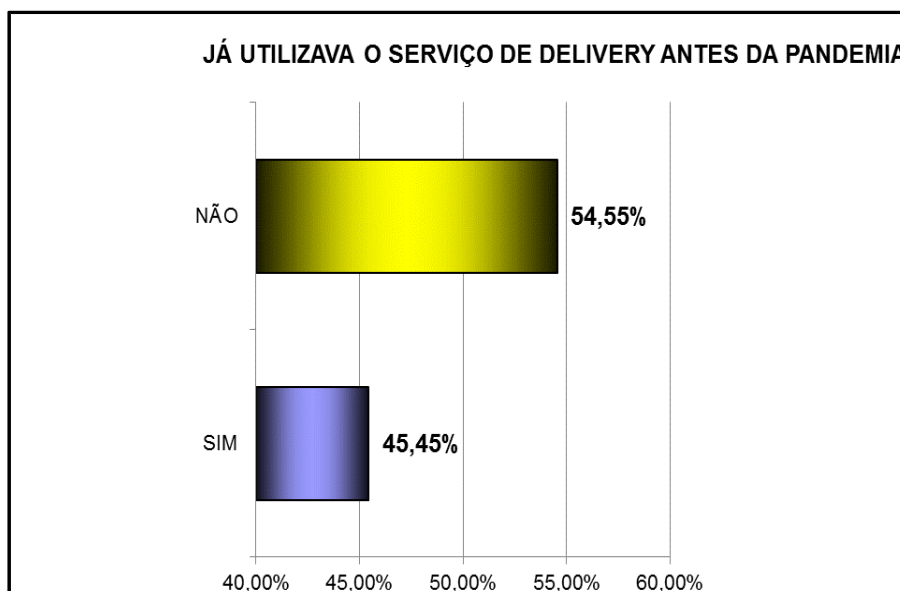
Fonte: Próprio autor, 2022.

Sabe-se que a internet conquistou seu espaço por meio do relacionamento nas redes sociais e mídias digitais, ampliando a influência do consumidor no poder de escolha, estreitando a proximidade das organizações com os clientes, facilitando a comunicação e fidelizando o consumidor através da comodidade e praticidade que a internet oferece (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017), foi perguntado aos empresários se durante o fechamento do seu estabelecimento, se o mesmo utilizou o delivery para continuar com as vendas das suas refeições, onde 72,73% afirmaram que utilizaram esse mecanismo, enquanto que 27,27% não utilizaram esse método.



Fonte: Próprio autor, 2022.

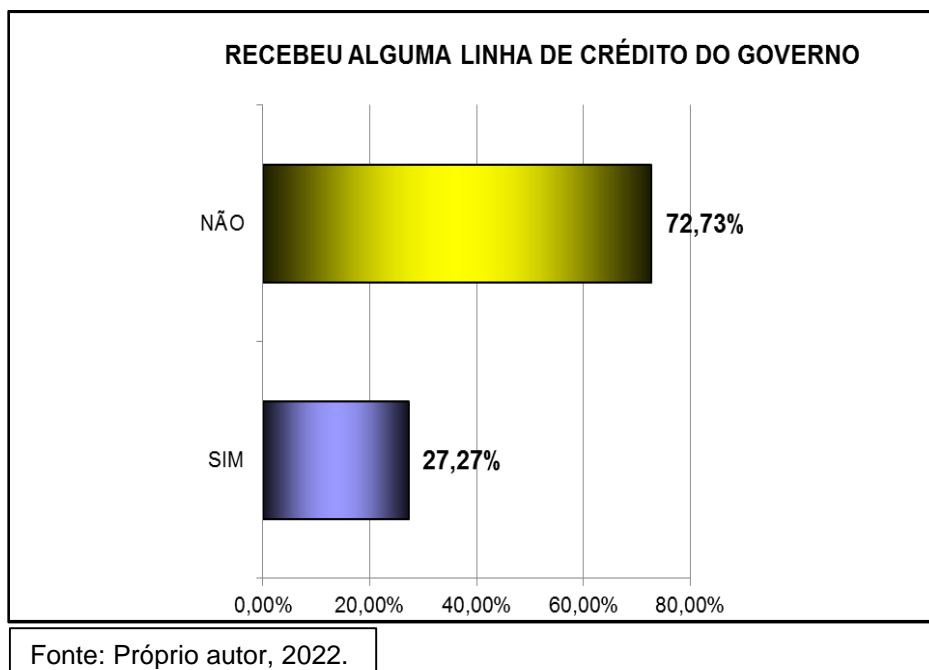
Quando questionados se atualmente ainda fazem a utilização do delivery em seu negócio, 45,45% alegam não utilizar mais, enquanto que 54,55% ainda continuam fazendo a utilização do mesmo, assim como corrobora Castro et al. (2020), que é preciso adaptabilidade, dado a necessidade de modificação e adaptação de estratégias, para atender ao mercado e inovação para os ambientes de restrições de recursos para que a operação continue. Para a mesma autora, é nessa perspectiva que muitos empreendedores enxergam o tempo da atual crise como oportunidades, seja de expansão dos negócios, seja para a criação de campos de mercado novos.



Fonte: Próprio autor, 2022.

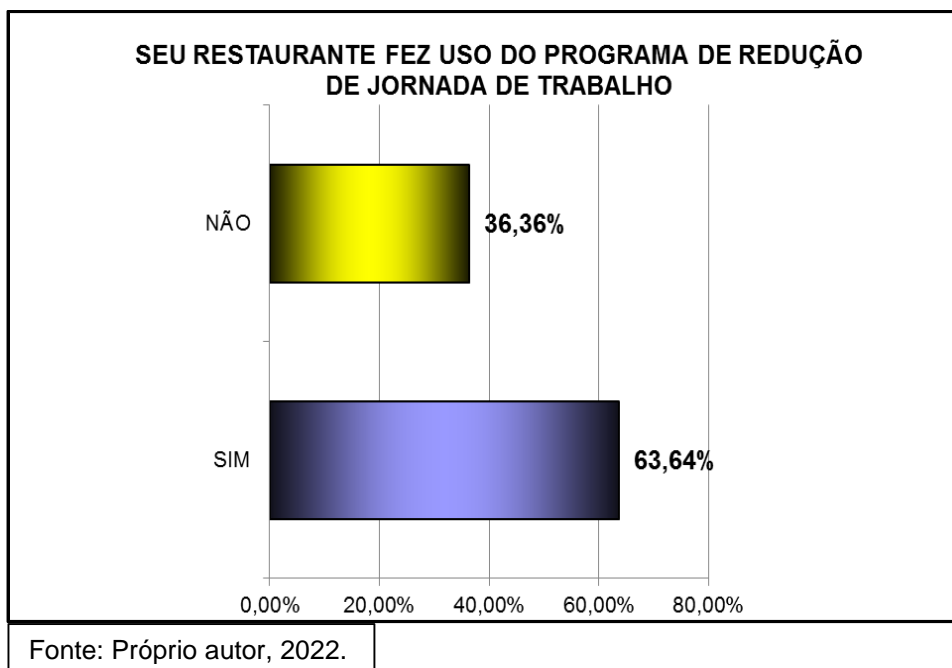
Dado a velocidade que os mesmos se adaptaram à crise aderindo ao atendimento pelas redes sociais e migrando para o e-commerce adotando a transformação digital como um caminho importante para entender a mudança no comportamento do consumidor em isolamento (MELLES, 2021 apud TIAGO, 2021).

Quando perguntado se os empresários utilizavam o serviço de delivery antes da pandemia, 54,55% alegam que não utilizavam, enquanto que 45,45% já faziam a utilização desta ferramenta em seu negócio.



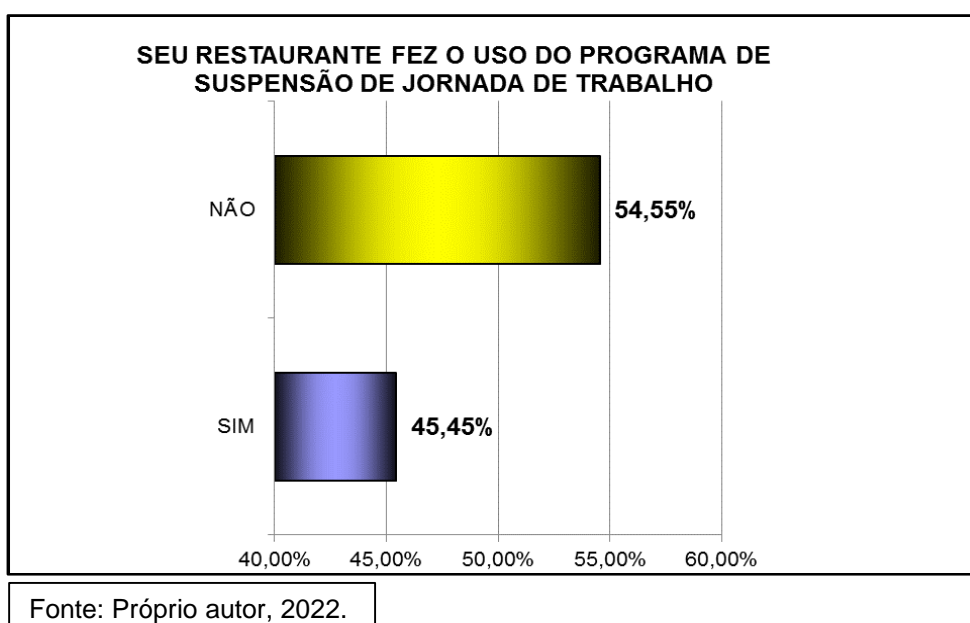
Conforme IBRE (2020) explica que algumas medidas de auxílio às empresas foram realizadas pelo governo brasileiro: a redução da taxa de juros para 3,75%, a liberação de R\$ 15 bilhões em benefícios para trabalhadores informais e autônomos, a postergação de pagamento de dívidas em até 60 dias e o adiamento de três meses do pagamento de tributos federais para empresas. Também foi criado um pacote emergencial que pretende injetar R\$147 bilhões na economia (IBRE, 2020). Além do auxílio governamental, os restaurantes, assim como outros setores, precisarão inovar para recuperar as perdas e voltar a crescer.

Foi indagado se os empresários receberam algum tipo de linha de crédito do governo durante o período da pandemia, onde 72,73% afirmam não ter recebido nenhum tipo de ajuda, enquanto que 27,27% afirmam ter recebido.

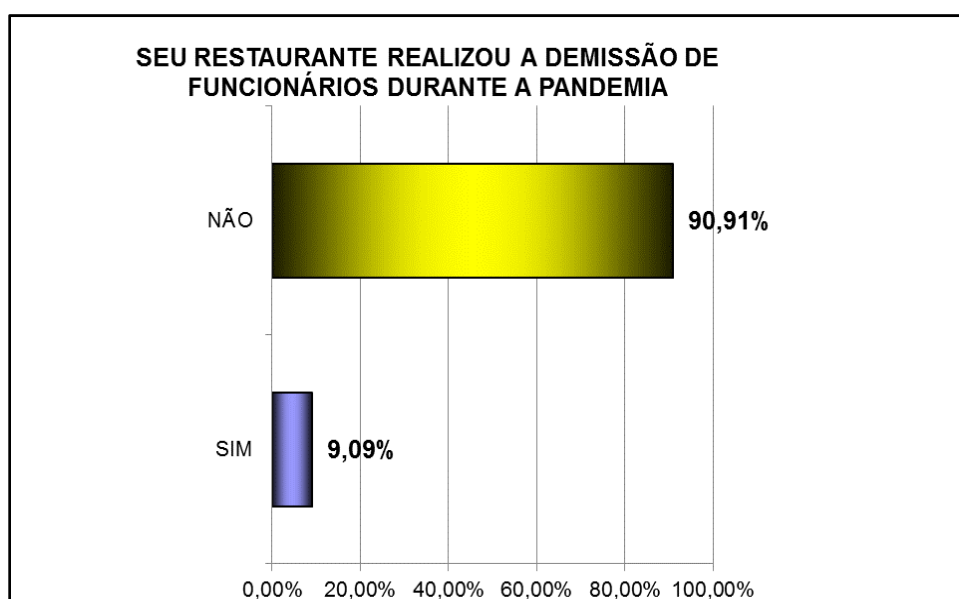


De acordo com o Portal do G1 (2020), o avanço da COVID-19 acarretou queda livre nos principais setores da economia. Uma crise de oferta seguida por uma crise de demanda foi o resultado inicial das medidas de distanciamento que desencadeou uma paralisação de produção e até mesmo fechamento de estabelecimentos e com isso, boa parte da população teve sua renda afetada (SILVA, 2021, p. 8).

Ao averiguar se os empreendimentos utilizaram o programa de redução de jornada de trabalho foi constatado que 63,64% utilizaram esse programa, enquanto que 36,36% não utilizaram.



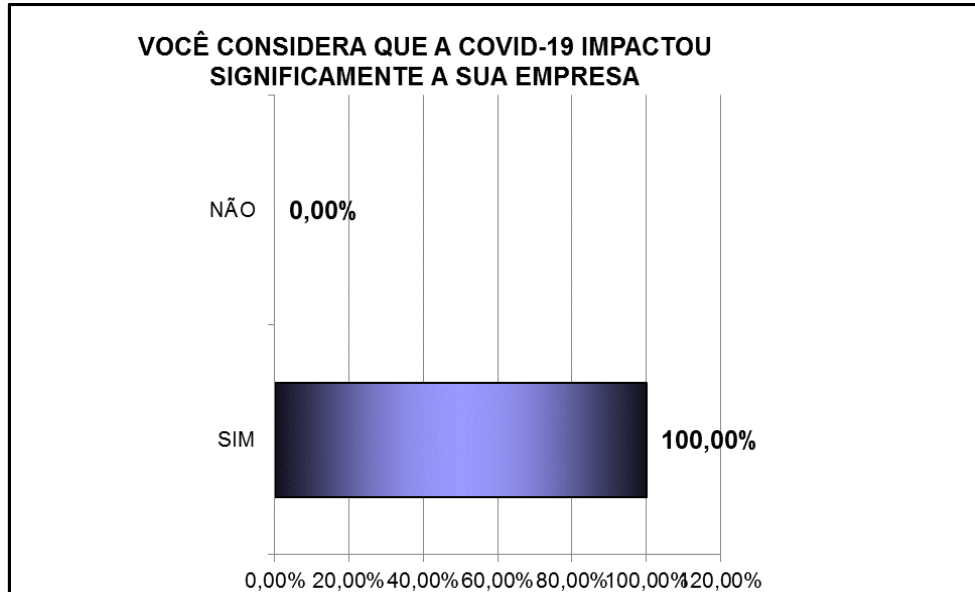
Quando indagados se utilizaram o programa de suspensão de jornada de trabalho em seu estabelecimento, 54,55% afirmam não ter utilizado esse programa, enquanto que 45,45% afirmam ter utilizado o mesmo.



Fonte: Próprio autor, 2022.

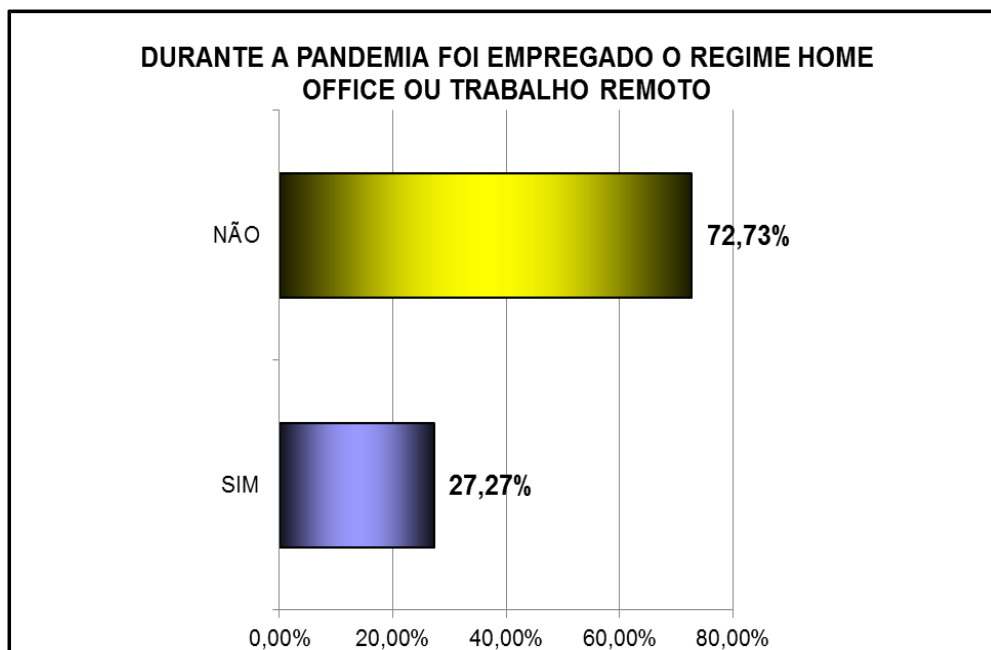
Ligados à queda do faturamento, estão as baixas nos quadros de funcionários dos restaurantes. Soprana (2020), citando os levantamentos realizados pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), aponta que 61,8% dos bares e restaurantes ouvidos precisaram demitir parte de seus funcionários e a estimativa é de que o número de demissões no setor até o momento é de 600 a 800 mil trabalhadores.

Ao serem perguntados se durante a pandemia realizaram a demissão de seus funcionários, 90,91% afirmam não ter demitido seus funcionários, enquanto que 9,09% afirmam que demitiram.



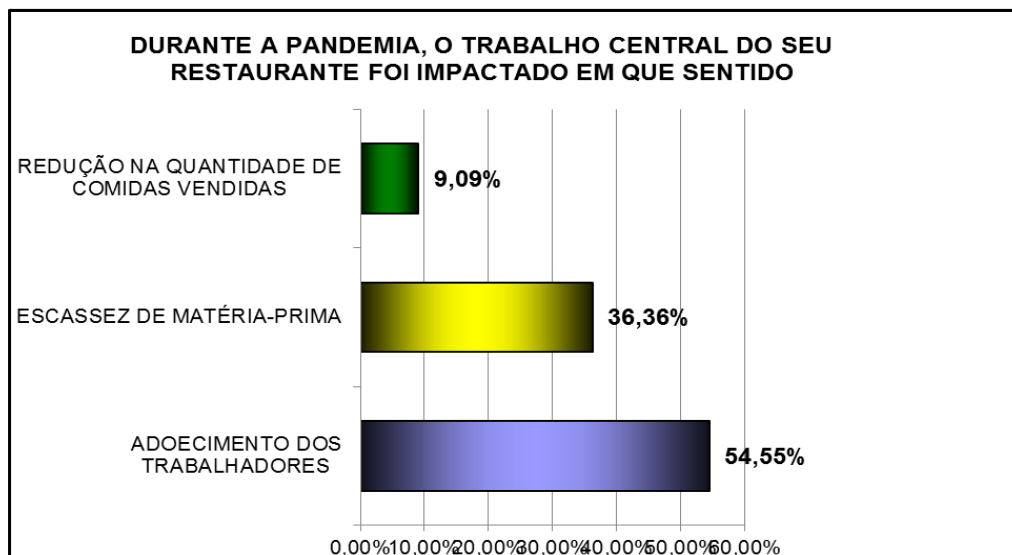
Fonte: Próprio autor, 2022.

O crescimento do setor foi impactado significativamente com o surgimento da pandemia, as estimativas apontam para uma redução do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de 38,9% em relação a 2019 de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020). Quanto aos restaurantes, Melo (2020), citando a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), comenta que as perdas econômicas estão na ordem de R\$50 bilhões, quando questionados se a COVID-19 impactou significativamente a sua empresa, 100% dos empreendedores afirmam terem sido afetados diretamente nesse período.



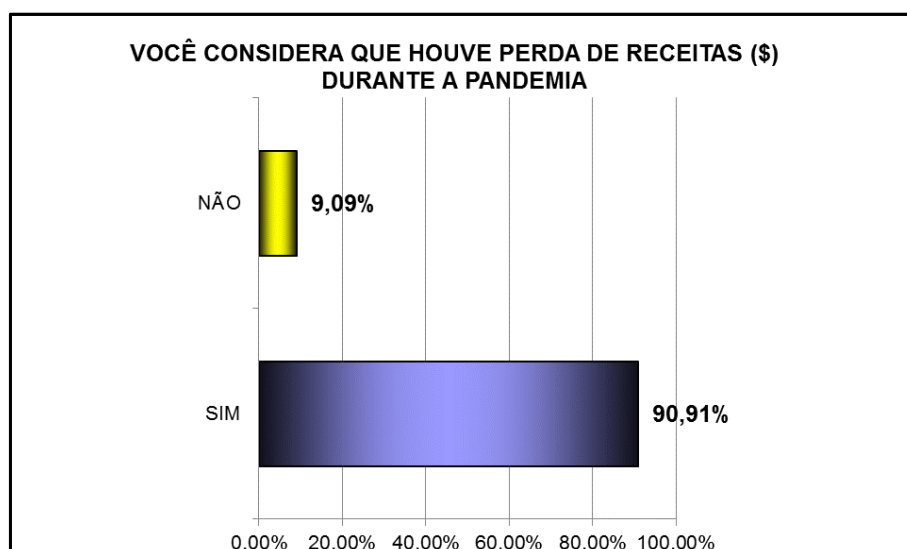
Fonte: Próprio autor, 2022.

Em relação ao regime home office ou trabalho remoto, quando perguntado aos empresários se utilizaram essas categorias de trabalho no período da pandemia, 72,73% afirmam não ter utilizado enquanto que 27,27% afirmam ter utilizado.



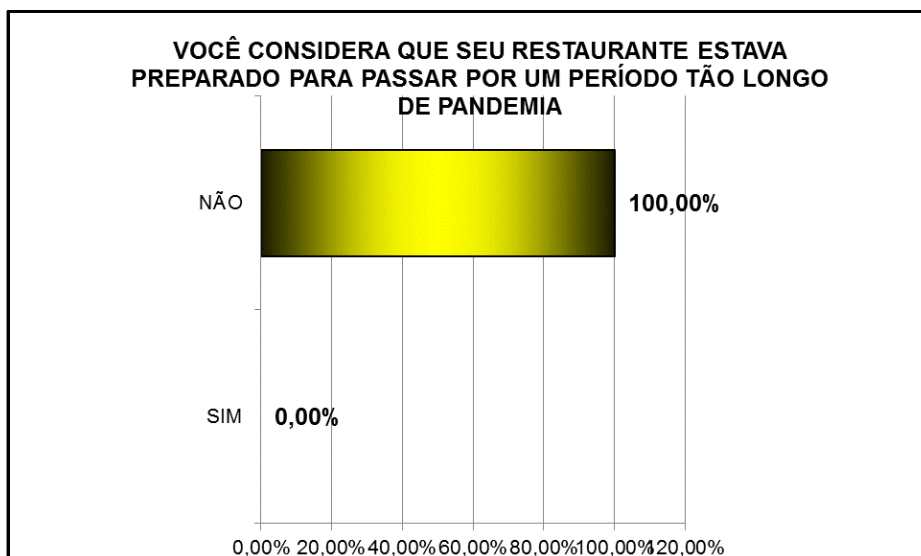
Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem perguntados se durante a pandemia, o trabalho central do seu restaurante foi impactado e em qual sentido, 54,55% afirmam terem sido impactado com o adoecimento dos seus trabalhadores, e 36,36% afirmam terem sido impactados com a escassez de matéria-prima enquanto que 9,09% sofreram impacto com a redução na quantidade de comidas vendidas.



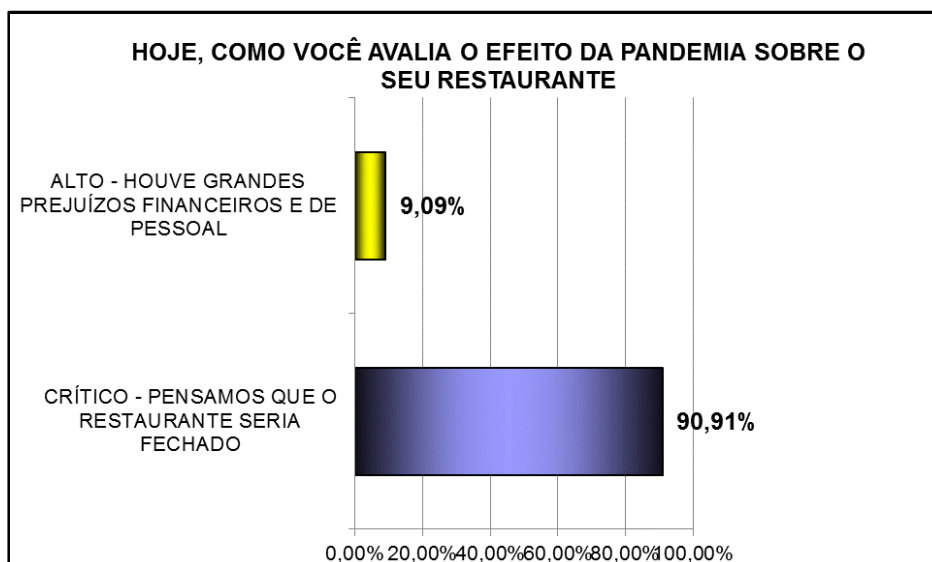
Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem questionados se durante a pandemia os empresários tiveram perdas de receita neste período, 90,91% afirmam que tiveram sim essas perdas, enquanto que 9,09% afirmam não terem tido essa perda.



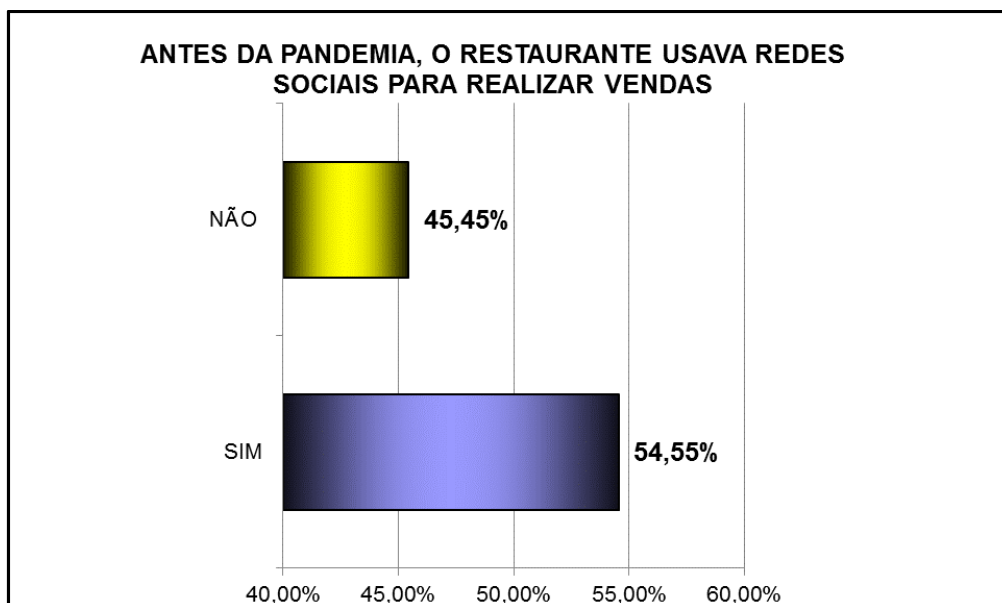
Fonte: Próprio autor, 2022.

Em relação se estavam preparados para passar por um período tão longo de pandemia, 100% dos empreendedores afirmam que não estavam preparados para essa situação.



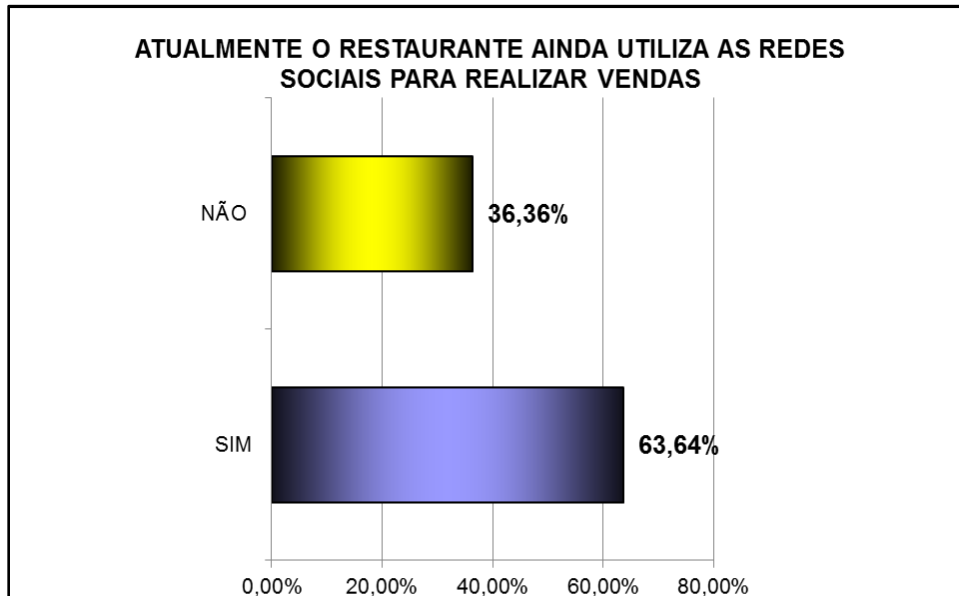
Fonte: Próprio autor, 2022.

Quando indagados sobre o efeito da pandemia sobre o seu restaurante, 90,91% avaliaram como crítico pois pensaram que seu empreendimento seria fechado enquanto que 9,09% avaliaram como alto o efeito porque houve grandes prejuízos financeiros e de pessoal.



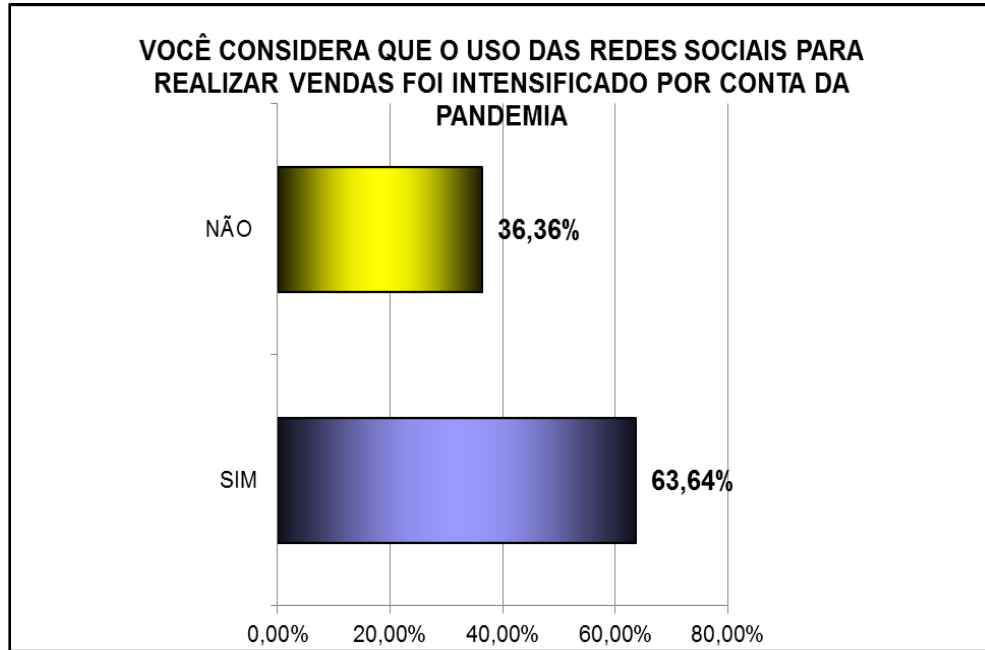
Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem perguntados se antes da pandemia, os empresários utilizavam as redes sociais para realizar vendas dos seus produtos, 54,55% informaram que já utilizavam sim, enquanto que 45,45% informaram que não utilizavam as mesmas para esse fim.



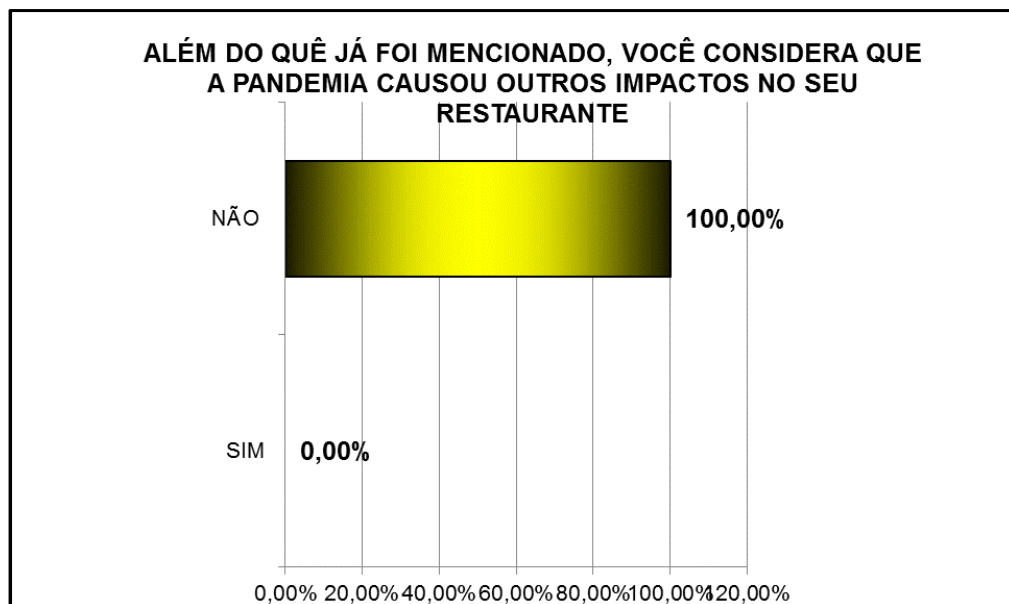
Fonte: Próprio autor, 2022.

Perguntados posteriormente se ainda utilizavam as redes sociais para realizar vendas dos seus produtos, 63,64% afirmaram que ainda estavam utilizando as redes, enquanto que 36,36% não as utilizam para as vendas.



Fonte: Próprio autor, 2022.

Ao serem indagados se consideravam que o uso das redes sociais foi intensificada durante a pandemia para as vendas dos seus produtos, 63,64% afirmam que sim, enquanto que 36,36% acreditam que não foi intensificado.



Fonte: Próprio autor, 2022.

O crescimento do setor foi impactado significativamente com o surgimento da pandemia, as estimativas apontam para uma redução do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de 38,9% em relação a 2019 de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020). Quanto aos restaurantes, Melo (2020), citando a Associação Brasileira

de Bares e Restaurantes (ABRASEL), comenta que as perdas econômicas estão na ordem de R\$50 bilhões.

Ao serem questionados se ainda consideravam que tivessem mais impactos em seu empreendimento além do que já tinha sido mencionado anteriormente no questionário, 100% alegaram não haver outros impactos além dos que já tinham sido mencionados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito provável que o mundo jamais volte a ser o mesmo depois dessa pandemia, vitimando milhares de pessoas pelo mundo, e obrigando a todos a mudarem sua rotina. A sociedade teve seu dia-a-dia completamente modificado, as pessoas ativas tiveram que se isolar em suas casas e passar a trabalhar ali. Sendo assim, não é surpresa que a economia tenha despencado e várias empresas tenham tido que fechar as portas, principalmente pequenos comércios, já que é impossível manter as portas abertas se não há faturamento.

Este trabalho pretendeu entender os impactos causados pela pandemia nos micros e pequenos empreendedores no ramo de restaurantes em Laranjal do Jari, a partir da pesquisa exploratória, por meio de aplicação de questionários aos donos dos restaurantes do município.

Para se atingir uma compreensão sobre os impactos causados pela pandemia da covid-19 nos micros e pequenos negócios do ramo de restaurante da cidade de Laranjal do Jari, definiu-se três objetivos específicos. O primeiro foi fazer o levantamento do número de micros e pequenos negócios do ramo de restaurantes que atuam na cidade de Laranjal do Jari, onde verificou-se 11 empreendimentos para esta pesquisa. Depois foi utilizado o segundo objetivo específico, para analisar quais as ferramentas utilizadas para adequar ao fechamento do estabelecimento, sendo que muitos fizeram o fechamento do mesmo e utilizaram o delivery como alternativa para não ficar totalmente sem funcionar. O terceiro objetivo objetivo específico, foi analisar quais foram os principais impactos causados e conseqüentemente, as principais mudanças que eles foram obrigados a liderar durante a pandemia.

Conclui-se que os empreendedores do ramo de restaurantes, tiveram que se utilizar de algumas alternativas para que seu negócio não fosse totalmente fechado, onde muitos até hoje não conseguiram se recuperar desse momento tão delicado que foi pandemia, onde utilizaram o delivery, a redução de jornada de trabalho, demissão de seus funcionários, onde alegaram que sofreram grande impacto negativamente em seu empreendimento, principalmente como a perda de receita e adoecimento dos funcionários, no qual não estavam preparados para passar por esse período.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out. dez. 2000.

ALVARENGA, Darlan, GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. **Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020**. G1, São Paulo, 12 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BARRETO FILHO, Weberton de Araújo. **Somos essenciais e não podemos parar: Estratégias de Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18026/1/WABF14092020.pdf> >. Acesso em: 25 abr. 2022.

DIÁRIO CIDADE. **RESTAURANTE EM LARANJAL DO JARI**. Disponível em : <https://www.diariocidade.com/ap/laranjal-do-jari/guia/restaurantes/>. Acesso em 31 mai. 2022.

DWECK, E. (Coord). **Impactos macroeconômicos e setoriais da covid-19 no brasil**: nota técnica. texto para discussão 007. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020.

E-TEC BRASIL. **Empreendedorismo**. Cuiabá, 2010. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/342/2020/04/EMPREENDEDORISMO.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GIL, Antônio Carlos, 1946- Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

IBGE. **Pulso Empresa**. Brasília: IBGE, 2021. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/> . Acesso em: 10 mar. 2022.

OLIVEIRA, Caroline Silva de. **A COVID-19 e o impacto econômico nas micro e pequenas empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 10, pp. 39-56. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico>. Acesso em 10 mar. 2022

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Saiba quais são as principais causas de fechamento de uma empresa. 2019**. Disponível em:

<<https://www.xerpa.com.br/blog/quais-sao-as-principais-causas-de-fechamento-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 10ª edição. 2021.** Disponível em <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf>

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **6 dicas para os pequenos negócios que ainda estão atendendo ao público.** 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/6-dicas-para-os-pequenos-negocios-que-ainda-estao-atendendo-ao-publico,6348212> 200311710VgnVCM1000004c00210aRCRD?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=Sebrae_Informa_Ed._06&utm_medium=email. Acesso em: 13 abr. 2021.

_____. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 19 abr. 2022.

_____. **Por que empreender?** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/por-que-empreender,de1e3c3ef310410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2022.

_____. **Quais as maiores ameaças para empresas brasileiras?** Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/maiores-ameacas-para-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

_____. **Tudo sobre ramos de atividades e como escolher o seu.** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos-home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2022.

_____. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?** Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Schreiber, D., Moraes, M. A., & Stasiak, L. (2021). **O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas**. *Revista Vianna Sapiens*, 12(1), 30. Disponível em: <https://doi.org/10.31994/rvs.v12i1.707>

SOUZA, Alex Rodrigo dos Santos; SANTOS, Beatriz da Cruz dos. **UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL**. REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE. v.1, n.5, 2021. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/41#:~:text=O%20IMPACTO%20DA%20PAND EMIA%20DO,e%20pequenas%20empresas%20no%20Brasil>.

SILVA, Alana Raquel do Carmo. **ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORAS IMPLANTADAS PELOS MICROEMPREENDEDORES CAMPINENSES NA PANDEMIA DA COVID-19**. Universidade Estadual da Paraíba, 2021. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/23836>. Acesso em 19 abr. 2022.

APÊNDICE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), em uma pesquisa científica. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar porque, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo, basta selecionar a opção correspondente no final desta página.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, objetivos, metodologias, riscos e benefícios, dentre outras informações.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa “IMPACTOS DA PANDEMIA PARA OS MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES NO RAMO DE RESTAURANTES DE LARANJAL DO JARI”, cujo objetivo é “ANALISAR OS PRINCIPAIS IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS DO RAMO DE RESTAURANTE DA CIDADE DE LARANJAL DO JARI/AP”. Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guardá-lo em seu computador. Você também poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de um questionário, constituído por “21 QUESTÕES” perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente “5 MINUTOS PARA RESPONDER O QUESTIONÁRIO”. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

Para contatar a pesquisadora da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail, ligar ou mandar mensagem pelo WhatsApp para ela a qualquer momento: Nome, celular e e-mail do Pesquisador Responsável: Mikelly Rocha de Lima, Contato (96) 99175-7683, EMAIL: rocha.mikelly@gmail.com.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me informou sobre tudo o que vai acontecer na pesquisa, o que terei que fazer, inclusive sobre os possíveis riscos e benefícios envolvidos na minha participação. O pesquisador me garantiu que eu poderei sair da pesquisa a qualquer

momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade ou interrupção de meu tratamento.

Fui informado também que devo imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a minha cópia do TCLE e que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR