



## **Análise das Dificuldades do Empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa**

Aluna: Lara Gabrielly Freitas Duarte (FACES/UFU) – lara-gabrielly@outlook.com.br

Orientador: Prof. Dr. Edson Arlindo Silva (FACES/UFU) – edsonasilva@ufu.br

### **Resumo**

A compreensão das dificuldades de micro e pequenos empreendimentos que atuam no segmento alimentício, em particular no chamado “Segmento de Jantinhas”, foi o propósito central que norteou a operacionalização da presente pesquisa. Realizou-se uma pesquisa em uma empresa de pequeno porte, localizada no município de Ituiutaba – MG. Os procedimentos metodológicos de pesquisa foram realizados em etapas, a saber: Diagnóstico prévio do segmento de “Jantinhas” a partir de dados de órgãos oficiais como o SEBRAE e o IBGE; Levantamento informal do número total de empreendimentos de “Jantinhas” que existem em Ituiutaba através de Pesquisa de Campo; Visita Técnica *in loco* para melhor conhecimento do caso analisado; Entrevista em Profundidade com os proprietários do empreendimento. Os resultados relevantes encontrados mostram um conjunto de dificuldades enfrentadas pelo empreendimento pesquisado, podendo ser destacadas dificuldades como escassez de políticas públicas que apoiem os empresários locais; prazos de pagamentos e taxas de juros incompatíveis com a realidade dos empresários; aumento da concorrência; perda de renda por parte de clientes que diminuíram o consumo em restaurantes; excesso de burocracia; ausência de plano estratégico de negócio e inexperiência na área de atuação. Conclusivamente acredita-se que a presente pesquisa relevante para o setor abordado, assim como para o empreendimento que serviu como estudo de caso, uma vez que poderá influenciar a empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa em suas tomadas de decisões e investimentos futuros, bem como auxiliar outros empreendimentos do setor na superação de dificuldades, evitando a mortalidade precoce, sendo também útil para fins de reflexões acadêmicas.

**Palavras-Chave:** Segmento Alimentício; “Jantinhas”; Dificuldades Empresariais; Empresa Familiar.

### **1. Introdução**

O propósito central do presente estudo foi realizar uma criteriosa análise para identificar as dificuldades que a empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa, atuante no segmento alimentício do município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, vêm enfrentando atualmente. Segundo Rebelato (1997) comer fora de casa deixou de ser uma questão de lazer e passou a ser uma questão de necessidade, devido à terceirização dos serviços familiares, ou seja, quando empresas especializadas fazem os serviços domésticos que as famílias não pretendem ou não podem executar, como restaurantes e lavanderias por exemplo.

No momento inicial da presente pesquisa levava-se em consideração pesquisar o maior número de empreendimentos que atuam no segmento de alimentos em Ituiutaba – MG denominado “Segmento de Alimentação Fora do Lar”, popularmente conhecido como “Jantinhas”, o que totalizaria mais de vinte casos estudados, previamente identificados. No

entanto, após sucessivos contatos por e-mails, pessoalmente e por telefonemas, desde meados do ano de 2019 junto aos empresários do segmento, quase a totalidade dos contatados não autorizaram a operacionalização da pesquisa ou não se interessaram em participar da mesma. Tal negativa foi acentuada a partir de março de 2020 com o surgimento em larga escala e proliferação da Pandemia de COVID-19. Diante do cenário apresentado, optou-se e conseguiu-se autorização formal do proprietário do empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa para a realização da pesquisa.

Ao se pesquisar este tipo de empreendimento, faz-se necessário antes compreender a produção de alimentos particularmente no Brasil, já que todos os consumidores possuem necessidades, comportamentos e desejos que influenciam nos avanços e no desempenho deste segmento. De acordo com um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) é estimado que a população mundial cresça em mais de dois bilhões de pessoas até 2050 e todos os anos, o planeta ganhe 83 milhões de pessoas a mais para alimentar, ou seja, a produção de alimentos é de extrema importância para todas as economias e está constantemente evoluindo para atender às necessidades dos seus consumidores (ONU, 2017).

Estudos realizados pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) (2019, apud Gurjão, Albuquerque e Campos, 2019) constataram que a indústria de alimentos e bebidas faz o processamento de 58% do total de toda a produção agropecuária do país, além disso, gerou 1,6 milhões de empregos diretos em mais de 35 mil empresas, o faturamento do setor é de R\$ 656 bilhões e representa 9,6% do PIB brasileiro. Corroborando com esta mesma direção de pensamento, Martins e Farias (2002) constataram que é evidente que à medida que a população cresce, conseqüentemente a demanda para o segmento aumenta, já que é uma necessidade essencial e indispensável à sobrevivência humana.

Entretanto, para conseguir abrir uma empresa é necessário percorrer um longo caminho. Conforme dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma em cada quatro micro e pequena empresa aberta no Brasil fecha antes de completar dois anos de existência no mercado (SEBRAE, 2018). Existem vários fatores que podem influenciar direta ou indiretamente para o sucesso ou insucesso das micro e pequenas empresas. Segundo Paz e Dörr (2018) dentre os principais fatores que podem levar uma organização ao sucesso, pode-se citar o planejamento estratégico como um dos mais importantes, o gestor deve definir o quanto antes a missão, visão, valores da empresa, bem como traçar objetivos.

Além dos fatores relacionados ao empreendimento constituído, Paz e Dörr (2018) destacam a necessidade de o empreendedor/empresário possuir certas qualidades como: ser criativo, inovador, otimista e proativo. Estas qualidades se adequadamente praticadas, poderão contribuir para aumentar ainda mais as chances de se alcançar o almejado sucesso e consolidação no mercado de atuação.

Complementarmente, algumas atitudes de gestão podem levar a empresa ao insucesso, como por exemplo, não ter conhecimento do mercado em que está inserido, não conhecer bem os fornecedores e não conhecer sobre vantagem competitiva. Paralelamente, problemas externos ao empreendimento também podem contribuir para que ocorra a mortalidade precoce da empresa, como: falta de políticas públicas que apoiem os empresários, altas taxas de juros, excesso de burocracia, ausência de plano de negócio, inexperiência na área de atuação e poucas linhas de crédito disponíveis para pequenas e micro empresas (SEBRAE, 2018).

No contexto de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, por se tratar de um município com população estimada em 105.255 habitantes (IBGE, 2020), é comum o comércio local ser composto em sua maioria por micro e pequenas empresas formais e informais. Atualmente as pessoas têm trabalhado muito e falta tempo para executar atividades domésticas, como por exemplo, preparar a janta, conseqüentemente passam a procurar um meio de resolver essa questão de maneira prática e rápida. Para Muraro (1971), as mulheres passaram a não querer

mais o título de “donas de casa”. Elas procuram ter sua independência econômica e a realização profissional através de atividade remunerada. Além do que, geralmente as pessoas querem ter mais tempo de lazer em seu cotidiano e a taxa de expectativa de vida está crescendo.

A partir do cenário apresentado, um segmento que tem crescido muito no município é o popularmente conhecido segmento de “Jantinhas”, que é uma combinação de espetinhos com acompanhamentos como arroz, feijão tropeiro, mandioca e vinagrete. O mesmo tem se tornado uma “alternativa de negócio” tanto para quem quer abrir seu próprio negócio, como para quem quer uma refeição prática e diferenciada, além do seu custo-benefício, que de acordo com Santos e Santos (2015) resultou em um aumento considerável de micro empresas formais e informais deste segmento, já que as pessoas passaram a ver nesse tipo de empreendimento uma oportunidade de gerar trabalho e renda, em um contexto de crise econômica e aumento do desemprego.

Partindo de tais premissas, a presente pesquisa buscou realizar um estudo de caso, junto ao empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa, o qual pretendeu responder à seguinte questão: Quais as principais dificuldades encontradas pelo proprietário do empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa? Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar e analisar as dificuldades da empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa. Especificamente pretendeu-se i) Compreender como a empresa estudada faz para superar os obstáculos existentes no segmento que atua; ii) Verificar como se dá a prestação de serviços no Bar e Restaurante Sabor de Casa; iii) Descrever as barreiras existentes para que essa empresa se consolide no mercado local.

Ao constatar a inexistência de pesquisas sobre as dificuldades de empresas do segmento alimentício de “Jantinhas” e levando em consideração que a taxa de mortalidade das mesmas nos primeiros anos de abertura são consideravelmente altas, segundo dados do SEBRAE (2018), pode-se afirmar que a presente pesquisa é de grande relevância para o segmento abordado, assim como para o empreendimento que serviu como estudo de caso, uma vez que poderá influenciar a empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa em suas tomadas de decisões e investimentos futuros, bem como auxiliar outros empreendimentos do mesmo segmento, promovendo a antecipação e superação de dificuldades inerentes a este tipo de empreendimento, sendo também útil para fins de reflexões acadêmicas.

## **2. Referencial Teórico**

O referencial teórico do presente estudo foi estruturado em tópicos que fundamentaram a pesquisa acerca da empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa e os fatores que influenciam no sucesso e insucesso deste tipo de empreendimento.

### **2.1 Fatores que Influenciam no Sucesso e Insucesso Empresarial**

Existem algumas políticas públicas que visam incentivar a sobrevivência de pequenas empresas. Dentre elas a principal é a Lei Complementar nº 123/2006 que traz benefícios para estas, e cujo principal objetivo é favorecê-las, uma vez que propicia uma redução de desigualdades dessas pequenas empresas com as demais no mercado comercial, ocasionando uma concorrência justa entre elas. Essa Lei engloba o Sistema de Tributação Simplificada (SIMPLES) que foi criado em 1996 e tem o objetivo de facilitar o recolhimento de contribuições das micro e pequenas empresas (MELO, 2015).

Nesse sentido, alguns fatores são importantes para que as empresas alcancem o sucesso, por exemplo, o planejamento é a ferramenta ideal para a administração de relações com o futuro, se baseando em decisões presentes. O plano de negócios é um roteiro para a empresa, o qual ele avalia diversos aspectos como financeiro, mercadológico, operacionais, dentre outros. Então, o sucesso empresarial vai depender da habilidade do empreendedor de

administrar sua empresa, seus recursos financeiros e da capacidade de manter o capital de giro mesmo diante das dificuldades. (CARDOSO; BERNARDO; MOREIRA, 2019).

Diante do acima exposto, existem fatores que podem contribuir para a sobrevivência dos pequenos negócios, dentre eles os principais são: aperfeiçoamento de produtos e serviços, tecnologias sempre atualizadas, investimentos em capacitação e sempre inovar nos processos e procedimentos de trabalho. Por outro lado, alguns fatores podem levar as empresas ao insucesso como: inexperiência do empreendedor, juros elevados, mercado consumidor restrito, inadimplência dos clientes, alta concorrência, entre outros fatores que podem comprometer a vida empresarial de empresas (CARDOSO; BERNARDO; MOREIRA, 2019).

Estudos realizados por Schlindwein et. al. (2004) concluíram que as principais dificuldades que os gestores das micro e pequenas empresas encontraram ao longo do caminho foram: 15,19% problemas financeiros, 8,86% concorrência muito forte, 21,52% falta de capital de giro, 17,72% falta de crédito, 19,62% maus pagadores, 46,20% cargas tributárias altas. Além disso, os autores afirmam que os empresários confiam muito na sua intuição e acabam não realizando procedimentos essenciais para o início do empreendimento como identificar clientes, fornecedores, capital de giro, entre outros (SCHLINDWEIN et. al., 2004).

Shepherd e Wiklind (2006) constataram que a causa da mortalidade dos pequenos negócios se deve à diminuição de receitas e o aumento das despesas, fazendo com que as atividades da empresa fiquem insustentáveis, além de impossibilitar que o gestor consiga adquirir novos recursos e, conseqüentemente adquirindo várias dívidas, ocasionando a mortalidade empresarial. Corroborando com este pensamento, Franco e Haase (2010) fazem uma classificação dos motivos que levam as micro e pequenas empresas ao insucesso: os fatores internos (endógenos) à empresa, sendo esses possíveis de se controlar pela empresa ou por seus integrantes, como a capacidade da organização e habilidades sociais dos indivíduos; e os fatores externos (exógenos) que estão relacionados ao ambiente em que a empresa está inserida, como condições do mercado local, clientes, fornecedores e apoio de instituições.

Misunaga, Miyatake e Filippin (2012) realizaram uma pesquisa que apontou alguns fatores como determinantes para o insucesso das organizações, sendo os principais: a inexperiência do gestor com a gestão de negócios, falta de planejamento e o perfil do gestor. Estes mesmos autores constataram que é preciso trabalhar em equipe, criando redes de empreendedores para buscar meios de diminuir os erros e aumentar a chance de ter sucesso com o empreendimento.

Caliari, Scherer e Flores (2019) concluíram que o empreendedor precisa ter conhecimento sobre as capacidades administrativas dos clientes, bem como a importância da consultoria por parte dos líderes da organização. Além disso, apontaram como essencial a disposição de uma pessoa responsável por realizar mudanças propostas pelo consultor, sendo de grande relevância que o empresário esteja preparado para receber consultoria, com consultores de autoridade, experientes e que prestem serviços de alta qualidade. Tudo isso pode influenciar no insucesso ou na mortalidade precoce do empreendimento, especialmente no segmento alimentício onde as exigências de mercado e de legislação são mais rigorosas devido às particularidades e importância que este segmento possui para a vida social.

## **2.2 Setor Alimentício**

O segmento alimentício é um dos mais fortes na economia brasileira, ele possui diversos ramos em que o empreendedor poderia atuar. Com a inserção de novos grupos populacionais no mercado, a procura por alimentos está em constante crescimento (ONU, 2019). Além disso, o Relatório Anual de Informações Sociais, realizado pelo SEBRAE em 2012 aponta que as empresas no segmento de alimentos representam 19% do total de estabelecimentos.

Santos (2016) ressalta que as micro e pequenas empresas geralmente optam por focar na produção de alimentos, uma vez que podem utilizar mão-de-obra com baixo custo e sem qualificação. O mercado para este segmento possui uma boa perspectiva, já que tende a acompanhar o crescimento contínuo da população. O segmento tem uma facilidade maior para se estabelecer no mercado. Além de ter uma expectativa maior com relação ao retorno dos recursos investidos, já que ele atende às necessidades básicas de toda a população.

Nesta direção, tendo em vista que a população mundial está em constante crescimento, uma das possíveis soluções para este fato vem dos estudos de Martins e Farias (2002), o qual aponta que existe uma grande quantidade de alimentos que é produzido regularmente no mundo todo, porém são distribuídos de forma desigual, ocasionando a fome como um problema mundial. Além disso, há o desperdício, que o autor considera como o alimento que não pode ser mais consumido, devido a alguma alteração na comestibilidade, salubridade ou qualidade do mesmo.

De acordo com Vilela, et al. (2003) para reduzir a quantidade de alimentos que é descartada, é preciso conscientizar a população. Uma forma é criando campanhas educativas para estimular o uso de tecnologias próprias, a fim de reduzir as perdas e desperdícios de alimentos. Além disso, treinamentos com todo empreendedor do segmento de alimentos, configura-se como uma forma de conscientizar acerca da importância na redução de perdas e desperdícios.

Outra solução para a questão do aumento populacional originou-se com o intuito de erradicar a fome no mundo. Chamada de “Revolução Verde”, o termo foi criado no ano de 1966, quando William Gown disse em uma conferência que “a Revolução Verde é feita à base de tecnologia, e, não do sofrimento do povo”, e após isso, o espaço agrário foi profundamente transformado e sua produção maximizada (CALDERAN; FUJITA, 2010).

A Revolução Verde irrompe no Brasil com a promessa de modernização do campo, de erradicação da fome, de aumento da produção, e, sobretudo como a nova era da agricultura e a busca de desenvolvimento aos países subdesenvolvidos. É aqui que começam a ser delineados os bem pensados traços do agronegócio com a difusão de tecnologias agrícolas que procuravam espaço no mercado de consumo como os agrotóxicos e fertilizantes químicos (LAZZARI; SOUZA, 2017, p. 04).

Segundo Jesus e Ommati (2017) essa revolução surgiu após a Segunda Guerra Mundial no final da década de 1940, apresentando papel de destaque na aceleração do processo de produção de alimentos, utilizando fertilizantes, agrotóxicos, mecanização e avanços tecnológicos para isso. Apesar do número de pessoas com fome no mundo não ter diminuído no período de 2014 até 2017 (ONU, 2017), a produção de alimentos teve um aumento significativo a partir de 2004. Como a produção aumentou, os preços dos alimentos diminuíram e várias pessoas de classes baixas tiveram acesso a esses alimentos (ONU, 2019).

### **3. Percurso Metodológico**

Esta seção explica a metodologia adotada na pesquisa, que foi desenvolvida de acordo com os objetivos que foram propostos e com base na problemática exposta. Para alcançar tais objetivos, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva com a utilização do método qualitativo, complementada com a estratégia de estudo de caso na empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa.

A pesquisa bibliográfica em alguns estudos é citada como indispensável, uma vez que permite a pesquisadora a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 2002). Vergara (2015), ao se referir à pesquisa bibliográfica mostra a sua relevância na construção do desenho metodológico e a seleção de estratégias e procedimentos de pesquisa, no sentido de melhor estruturar a

apresentação, sistematização e análise crítica das informações obtidas sobre determinada temática.

Já a pesquisa descritiva, tendo em vista os estudos de Beuren e Erfurth (2010), favoreceu o desenvolvimento de um nível de análise o qual é possível a identificação de diferentes formas dos fenômenos, assim como sua ordenação e classificação. Os dados levantados são as características do objeto de estudo, cujo comportamento se deseja entender e conhecer, esse estilo de pesquisa assume diversas formas e dentre elas, se encontra o Estudo de Caso. Então, a pesquisa descritiva trabalha com dados ou fatos, que foram adquiridos em sua própria realidade e para isso, são utilizadas algumas técnicas de obtenção de dados como observação, entrevista ou questionário (BEUREN; ERFURTH, 2010).

Segundo Creswell (2010), as pesquisas qualitativas fazem com que a pesquisadora obtenha uma maior compreensão dos problemas estudados. Vergara (2015) admite que a pesquisa qualitativa busca encontrar padrões nos dados/informações e desenvolver categorias conceituais que possibilitem ilustrar, interpretar, confirmar ou opor-se a suposições teóricas.

Como estratégia de pesquisa optou-se pelo método do Estudo de Caso que serviu como suporte para compreender o empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. De acordo com Yin (2003), a preferência pelo uso do método do estudo de caso deve ser dada quando é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, em uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular, permitindo seu amplo conhecimento. Nesta direção, a estratégia de pesquisa denominada “Estudo de Caso” é considerada interpretativa porque interessa compreender os fatores de sucesso e insucesso na empresa pesquisada, a partir do olhar e relato de quem experimenta o dia a dia de tal empreendimento do segmento alimentício denominado “fora do lar”.

Os dados primários foram obtidos através de entrevista não estruturada, permitindo corroborar os resultados e oferecer alguns pontos de vista, o que segundo Vergara (2015) trata-se de uma técnica de pesquisa utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas. Dentro da perspectiva da pesquisa qualitativa, a entrevista se apresenta como um dos instrumentos para a coleta de dados/informações e pode ser considerada uma das principais fontes de dados/informações para este estudo de caso (VERGARA, 2015). Optou-se por utilizar a entrevista não estruturada, individual e em profundidade, com a finalidade de obter do proprietário da empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa opiniões com maior riqueza de detalhes, para que o próprio sujeito de pesquisa dê sentido aos seus atos e as suas ações.

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na operacionalização dessa pesquisa: 1º) Para a realização do referencial teórico foram utilizados autores que realizaram estudos sobre o tema abordado na presente pesquisa, por intermédio de livros, artigos científicos e sites de órgãos oficiais como o IBGE, o SEBRAE e a FIEMG, além de busca de informações junto a Associação Comercial e Industrial de Ituiutaba – MG (ACII). O que se pretendeu nesta fase é fazer uma reavaliação da revisão bibliográfica e institucional apresentada para certificar que todas as categorias e dimensões de análise foram consideradas e, conseqüentemente, para o aprimoramento do modelo analítico apresentado. 2º) A coleta de dados/informações foi realizada em Ituiutaba – MG e o universo da pesquisa foi a empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa. Os dados/informações primários e secundários foram analisados separadamente e, posteriormente, confrontados, propiciando uma discussão interpretativa sobre os resultados obtidos. De posse dos relatórios do caso de estudo foi elaborado uma análise crítica no empreendimento estudado, de maneira a verificar como se comporta o fenômeno investigado em ambientes com similaridades e diferenças. 3º) Optou-se por uma pesquisa qualitativa descritiva, em que foi possível fazer um levantamento in loco de dados e informações que permitiram atender as etapas de pesquisa previamente definidas. 4º) Complementarmente foi realizada uma entrevista não estruturada junto ao

proprietário do empreendimento estudado, contendo questões abertas, necessárias para obtenção dos resultados.

#### 4. Discussões e Resultados da Pesquisa

Os resultados encontrados a partir da pesquisa de campo realizada entre os meses de abril a julho de 2020 junto ao empreendimento “Bar e Restaurante Sabor de Casa” revelam algumas dificuldades pelas quais vem perpassando micro e pequenos negócios.

Particularmente as dificuldades encontradas nos empreendimentos que atuam no segmento alimentício estão sendo agravadas neste ano de 2020 pelo avanço da pandemia de Covid-19 ainda em curso.

No início da presente pesquisa os objetivos almejados vislumbravam estudar todos os empreendimentos, formais e informais, que atuam no segmento alimentício do município de Ituiutaba, particularmente o segmento de alimentação “fora do lar”, popularmente conhecido de “Jantinhas” conforme Quadro 1.

**Quadro 1** – Relação dos Empreendimentos de “Jantinhas”, Formais e Informais de Ituiutaba/MG

Nome do Empreendimento	Localização	Contato	Tempo de Existência
Bar e Restaurante Sabor de Casa	Rua Horácio Paulo Siqueira, nº 226, Bairro Universitário	(34) 3261-6022/ (34) 9.9201-8552	8 anos
Brasa de Ouro	Rua Antônio Pedro Guimarães, Bairro Platina, nº 2820	(34) 9.9677-9574	Fechou
Espetinho e Jantinha Q'Sabor	Rua Araras, nº 275, Bairro Marta Helena	(34) 9.9762-8998/ (34) 9.9974-0897	(Não Informado)
Jantinha Delivery	(Não Informado)	(34) 9.9656-9874	Fechou
Jantinha Bally	Avenida Napoleão Faissol, nº 1326, Bairro Lagoa Azul	(34) 9.9961-8484	(Não Informado)
Jantinha da Cléo	Rua Cuiabá, nº 665, Bairro Guimarães	(34) 9.9696-6716	(Não Informado)
Jantinha da Ester	Rua dos Boiadeiros, nº 1995, Bairro Sol Nascente 2	(34) 9.9115-6455	(Não Informado)
Jantinha do Bomba (Delivery)	(Não Informado)	(34) 9.9672-3434	(Não Informado)
Jantinha do Bruno (Delivery)	(Não Informado)	(34) 9.9874-2280	(Não Informado)
Jantinha do Cacildo	Rua 3, nº 2047, Bairro Santa Maria	(34) 3268-7213	Fechou
Jantinha do Caio	Rua Doutor David Ribeiro Gouveia, nº 118, Bairro Marta Helena	(34) 9.9662-6699	(Não Informado)
Jantinha do Gordinho	Rua Boa Vista, nº 192, Bairro Universitário	(34) 3268-9833	(Não Informado)
Jantinha do Leo	Avenida José Gouveia Franco, nº 702, Bairro Novo Horizonte	(34) 9.9970-0251 / (34) 3269-3442	(Não Informado)

Continua

Nome do Empreendimento	Localização	Contato	Tempo de Existência
Jantinha do Caio	Rua Doutor David Ribeiro Gouveia, nº 118, Bairro Marta Helena	(34) 9.9662-6699	(Não Informado)
Jantinha do Gordinho	Rua Boa Vista, nº 192, Bairro Universitário	(34) 3268-9833	(Não Informado)
Jantinha do Leo	Avenida José Gouveia Franco, nº 702, Bairro Novo Horizonte	(34) 9.9970-0251 / (34) 3269-3442	(Não Informado)
Jantinha Império dos Sabores	Rua Prata, nº 577, Bairro Pirapitinga	(34) 9.9780-6396	(Não Informado)
Jantinha MNA (Delivery)	(Não Informado)	(34) 9.9795-7642	(Não Informado)
Jantinha L.A (Delivery)	(Não Informado)	(34) 9.9657-4180	(Não Informado)
Marmitex e Jantinha do Cola	Avenida Minas Gerais, nº1265, Bairro Setor Sul	(34) 9.9664-3553	(Não Informado)
Restaurante Misturama Bar, Porções e Jantinhas	Rua Carlos Martins Marquez, nº 445, Bairro Pirapitinga	(34) 9.9676-6201	(Não Informado)
Jeitinho Mineiro Restaurante e Jantinha	Avenida 31, nº 1082, Bairro Centro	(34) 9.9977-5658	(Não Informado)
Jantinha do Cacildo	Rua 3, nº 2047, Bairro Santa Maria	(34) 3268-7213	Fechou

Fonte: Pesquisa em sites e redes sociais de domínio público, 2019.

Entretanto, a partir de inúmeros contatos feitos (pessoalmente, por telefone e mídias sociais) com os proprietários das empresas de “Jantinhas” no município de Ituiutaba, quase a totalidade não aceitaram ou não interessaram em participar da presente pesquisa, compelindo a autora deste trabalho a buscar conhecer as dificuldades do segmento de alimentação “fora do lar” por meio de um estudo de caso no “Bar e Restaurante Sabor de Casa”.

No entanto, os sucessivos decretos municipais que são promulgados no município de Ituiutaba, decorrentes da pandemia de Covid-19, particularmente o Decreto N. 9.498, de 17 de Agosto de 2020, o qual restringe a abertura de bares e restaurantes e proíbe a permanência de clientes no interior destes estabelecimentos, vem agravando as dificuldades pelas quais já passavam os empreendimentos do segmento de alimentação “fora do lar”, o que aumentou ainda mais os desafios dos empreendimentos existentes, como o fechamento de inúmeros estabelecimentos, pedidos de recuperação judicial ou decretação de falência, diminuição brusca da receita, perda da qualidade de vida, do poder aquisitivo e de clientes, aumento da inadimplência e demissões em massa.

#### 4.1 Caracterização do Empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa

A empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa encontra-se registrada no CNPJ: 10.277.100/0001-13, Razão Social: SILVANA MEDEIROS DO PRADO E CIA LTDA.-ME, optante pelo Simples Nacional. Fundada em 2012, com vocação comercial voltada ao segmento alimentício, encontra-se localizada na Rua Horácio Paulo Siqueira, número 226, Bairro Universitário, no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais.

A empresa é composta por cinco funcionários, incluindo os proprietários Anselmo e Silvania. Predominantemente atende três tipos de clientes, sendo eles: os estudantes das faculdades próximas (UEMG e FACMAIS), as famílias e os convênios com a prefeitura através de licitações. Disponibiliza em média 120 refeições no almoço e 130 no jantar. O horário de funcionamento é das 08h00min às 15h00min e jantar das 18h00min às 22h30min, todos os dias, incluindo domingos e feriados.

A empresa conta ainda com o chamado delivery, serviço de entregas para atender às necessidades das pessoas que optam pela comodidade ou por algum motivo estão impossibilitadas de sair de casa para ir ao estabelecimento. O delivery atende a demanda de pedidos no almoço e na janta, já que devido a pandemia de Covid-19 vivenciada atualmente, as pessoas estão impedidas de realizar as refeições nas dependências do estabelecimento conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Visão parcial da estrutura funcional do Bar e Restaurante Sabor de Casa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

O empreendimento estudado oferece no almoço self service, sendo dez pratos quentes, dez saladas e mais três tipos de carnes grelhadas na chapa.

#### **4.2 Dificuldades do Empreendimento e Perspectivas Futuras**

Por intermédio de visitas técnicas à empresa estudada e por meio da utilização da técnica de entrevista, foi possível notar que apesar dos funcionários e proprietários não possuírem ensino superior, os proprietários do empreendimento possuem um significativo conhecimento acerca do mercado em que estão inseridos, uma vez que estão atuando no segmento alimentício “fora do lar” por anos e acumulam muitas experiências, bem como formação em diversos cursos profissionalizantes que foram adquirindo ao longo da carreira empresarial.

Segundo o que foi relatado pelos proprietários, os preços dos produtos vendidos são calculados de acordo com a quantidade consumida por cada cliente, ou seja, como eles já possuem experiência no segmento em que atuam, conhecem a média de consumo dos clientes e a utilizam como base de cálculo para estabelecer um valor final dos produtos. Além disso, criam o cardápio semanal levando em conta o reaproveitamento das sobras:

As pessoas não sabem fazer o reaproveitamento, funciona assim: sobrou uma carne, vou desfiar ela e fazer farofa, ou sobrou frango ao molho, dá para fazer uma galinhada. Mas, tudo isso tem que ser feito em um prazo de 24 horas e tudo devidamente armazenado e climatizado (ENTREVISTA PROPRIETÁRIO, 2020).

Na entrevista realizada com os proprietários do empreendimento em questão, os mesmos afirmaram que não recebem nenhum tipo de apoio da Prefeitura Municipal e nem do SEBRAE, pelo contrário, relataram que de seis em seis meses recebem visitas da vigilância sanitária, o qual são notificados e orientados a reformarem o local de atendimento em todas as visitas, ou seja, eles precisam gastar com pintura nas paredes e no chão, já que é uma exigência estabelecida pela vigilância sanitária.

Quando questionados acerca das perspectivas futuras, os proprietários relataram que faz parte de suas metas, instalar o empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa, em um município maior, o qual pretendem propiciar um ambiente confortável e com capacidade para atender uma maior quantidade de clientes, além de almejarem aumentar o portfólio de produtos e serviços oferecidos. A figura 2 mostra a fachada do empreendimento em estudo, que serviu como estudo de caso para a compreensão das dificuldades inerentes ao segmento de “Jantinhas”.

Figura 2 – Fachada do Empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Com relação à parte burocrática, a empresa realiza toda a contabilidade em escritório especializado. Neste caso, os proprietários adquirem conhecimento acerca do controle em relação à regularização da documentação necessária e da fiscalização. Além disso, a equipe de colaboradores do Bar e Restaurante Sabor de Casa tem o hábito de realizar reuniões periódicas, a fim de discutir os problemas, ideias e projetos futuros que visam uma melhor organização e distribuição do espaço e layout da empresa conforme pode ser observado na figura 3.

Figura 3 – Organização do Espaço do Bar e Restaurante Sabor de Casa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Segundo Mañas (1999) o conhecimento da empresa é a junção de fatores como as crenças compartilhadas, institucionalizadas e legitimadas que vão ao encontro com a ação, de modo que a organização precise aprimorar sua capacidade de aprender para que consiga reciclar o conhecimento, ou seja, é algo complexo e que depende de informações. Então, uma parte do capital intelectual organizacional se perde quando o colaborador deixa de fazer parte da empresa. Diante disso, os proprietários do “Bar e Restaurante Sabor de Casa” tem receio de investir em cursos para os colaboradores e os mesmos abandonarem a organização depois de qualificados.

Apesar de tanto conhecimento e disposição dos proprietários, eles relatam a dificuldade em encontrar mão-de-obra capacitada para atuar no segmento alimentício “fora do lar”, o que segundo os mesmos é um agravante, pois quando há a necessidade em contratar um colaborador, os próprios empregadores é que fazem o treinamento destes, destinando assim, parte do seu tempo em capacitação e parte com as outras funções importantes relacionados à gestão da empresa.

A Figura 4 apresenta a distribuição quanto ao espaço do empreendimento que vem sofrendo com o fechamento do comércio e expansão da pandemia Covid-19, tendo como consequência a perda significativa de clientes e diminuição no número de refeições ofertadas diariamente.

Figura 4 – Espaçamento entre as Mesas do Bar e Restaurante Sabor de Casa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Com o aumento do distanciamento entre as mesas do empreendimento por meio de decisão legal e os decretos municipais de aberturas e fechamentos do comércio, as dificuldades se acentuaram e os desafios para continuar honrando os compromissos com fornecedores, credores e custos fixos e variáveis aumentaram.

Figura 5 – Repositório de alimentos que são servidos no Empreendimento



Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Outro ponto a ser considerado como um problema é o fato de que os proprietários têm receio quanto ao investimento em treinamento e capacitação do novo funcionário contratado, uma vez que o mesmo poderá vir a receber uma proposta de outra empresa, deixando-os, e conseqüentemente gerando prejuízos de tempo e investimento financeiro aos proprietários, exigindo novas estratégias de contratação de funcionários, gerando novos gastos.

Nós temos uma dificuldade muito grande diante de mão de obra, porque hoje não consegue fácil mão de obra qualificada no ramo de restaurante, deve ter uns três anos que não tem um curso aqui na cidade. Agora abriu uma escola aqui, mas é

assim, se o cozinheiro vai lá fazer o curso tem que pagar um absurdo e os patrões falam assim: eu não vou pagar curso para meu funcionário, na hora que qualificar sair para o concorrente (ENTREVISTA PROPRIETÁRIO, 2020).

Conforme foi abordado na seção fundamentação teórica por Santos (2016), a dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada no segmento alimentício “fora do lar”, se dá pelo fato que a maior parte das pessoas optam por trabalhar neste segmento justamente por não ser comum a exigência de qualificação profissional ou nível de escolaridade no mesmo.

Cabe destacar ainda, que com a pandemia do novo Coronavírus, o mundo todo começa a enfrentar um elemento novo, desconhecido e desafiador, que surgiu, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), na província de Hubei, cidade de Wuhan, China, em dezembro de 2019, apresentado cientificamente como COVID-19 e que se espalhou por diversos países do mundo, infectando e causando a morte de milhares de pessoas (OMS, 2020).

Com isso, medidas sanitárias e de segurança pública passaram a ser adotadas em todos os lugares do planeta, a fim de evitar o contágio e disseminação em massa do vírus na população. Inicialmente, grande parte do Brasil adotou a medida de distanciamento social para evitar aglomerações, e com isso, o comércio em geral fechou, ficando ativas somente as atividades consideradas essenciais (como farmácias, hospitais e supermercados). Segundo o levantamento do consórcio de veículos de imprensa, a partir de dados das Secretarias Estaduais de Saúde do Brasil todo, até o momento, 11 de setembro de 2020, foram computados 4.251.455 casos de Covi-19 confirmados no Brasil e 129.865 mortes, conforme divulgado pelo Consórcio de Imprensa diariamente (G1, 2020). Diante disso, as pessoas começaram a usar máscaras, utilizar o álcool em gel para higienizar as mãos e ficar o máximo possível sem sair de casa (ANTUNES-NETO, 2020).

Com o atual cenário de pandemia, os proprietários do empreendimento estudado relatam que tiveram uma baixa na demanda nas vendas, conforme trecho da entrevista abaixo:

Com esse problema da pandemia nós com as portas fechadas não teríamos condições nem de manter a água, luz, os funcionários, essas despesas fixas. Já chegamos a pagar R\$ 2.500,00 de energia, então, quando começou a pandemia nós diminuimos a quantidade de freezers funcionando. Temos três freezers desligados, nós só estamos com quatro funcionando. Esse mês a energia veio de R\$ 1.200,00, além disso, tivemos uma queda de aproximadamente 70% nas vendas e precisamos recorrer a empréstimos para conseguir pagar todas as dívidas (ENTREVISTA PROPRIETÁRIO, 2020).

Após diversas pesquisas em sites institucionais, livros, revistas e periódicos científicos, na plataforma SciELO, no Google Acadêmico, no Sistema de Bibliotecas UFU (SISBI), artigos científicos, no Repositório Institucional UFU e na Spell não foi possível encontrar estudos similares à presente pesquisa, o que impediu que fosse realizado comparações de resultados, já que se trata de um segmento de comércio recente e que até o momento não foi explorado em termos de pesquisa acadêmico-científica. Dessa forma, o estudo de caso do segmento popularmente conhecido como “Jantinhas” é algo inédito, particularmente na região do Pontal do Triângulo Mineiro, e poderá futuramente subsidiar estudos nesse segmento.

## **5. Considerações Finais**

Inicialmente é importante salientar, que mesmo não possuindo o ensino médio completo, os proprietários do empreendimento estudado têm significativo conhecimento e experiência acerca do mercado em que estão inseridos. Buscam constantemente aprimorar os seus serviços e superar as dificuldades que aparecem no decorrer do tempo. Como descrito anteriormente, a pandemia de Covid-19 vivenciada pelo mundo todo fez com que os

estabelecimentos se reinventassem, além de exigir a busca de meios eficazes que permitam a continuidade do funcionamento das empresas, já que por decreto municipal foi proibido aos clientes o consumo de qualquer produto no local de venda. Fez-se necessário também, que os proprietários se adequassem à situação adversa do momento, o qual o *delivery* passou a ser adotado por inúmeros empreendimentos que atuam no segmento alimentício.

Os proprietários da empresa Bar e Restaurante Sabor de Casa, relataram ser uma das principais dificuldades encontradas, a mão-de-obra qualificada, uma vez que eles compreendem como não compensatório, investir em cursos de treinamento e capacitação para o funcionário e o mesmo pedir demissão da empresa após sua qualificação, seja para ingressar na concorrência ou para criar o seu próprio negócio. Como uma possível solução, seria a busca pelos proprietários junto a órgãos responsáveis por cursos gratuitos, como o SEBRAE, por exemplo, que apresenta algumas opções totalmente gratuitas e ofertadas de forma *online*.

Dessa forma, os proprietários não precisariam investir do seu próprio capital na capacitação do funcionário, e obteria assim, a mão-de-obra qualificada. Uma outra solução, seria o gestor firmar parceria por meio de estágios junto às instituições profissionalizantes do segmento de alimentação, como por exemplo, no Instituto Federal do Triângulo Mineiro em Ituiutaba – MG, que desenvolve curso profissionalizante em alimentos.

Quanto à dificuldade encontrada devido à pandemia, poderiam se diferenciar no *delivery*, oferecendo entrega para todos os bairros e regiões do município, além disso, poderiam criar promoções como o cartão fidelidade, por exemplo: comprando 10 “Jantinhas” você ganha um refrigerante de brinde, ou então toda sexta-feira ganha os acompanhamentos vinagrete e farinha gratuitos. Com relação às demais dificuldades vivenciadas, sugere-se que os empreendedores do segmento de “Jantinhas” se mobilizem e criem uma associação ou cooperativa, o qual possam trocar experiências e oferecer ajuda entre si.

Conclui-se então que a empresa tem muito potencial e já é uma referência no seu segmento, tanto pela qualidade do seu produto, quanto pelo atendimento oferecido. A localidade é bem estratégica, perto do centro da cidade e de duas instituições de ensino superior do município (UEMG e FACMAIS), que até então antes da Pandemia de Covid-19, as duas instituições juntas representavam o maior volume de clientes do empreendimento Bar e Restaurante Sabor de Casa.

Inicialmente o objetivo da pesquisa foi realizar um estudo amplo com todos os empreendimentos do segmento de “Jantinha” do município de Ituiutaba – MG, porém, este não foi possível devido a diversos fatores como: o isolamento social devido à pandemia, alguns proprietários de “Jantinhas” não deram autorização ou não se interessaram pela pesquisa realizada, outros desistiram logo no início da pandemia, uma proprietária de uma empresa já tinha aceitado e autorizado, porém se acidentou e ficou em estado gravíssimo, impossibilitando assim de dar continuidade à pesquisa.

Nesse contexto de adversidades e desafios em que a presente pesquisa foi realizada, algumas sugestões se fazem necessárias de serem destacadas, quais sejam: Primeiramente, para pesquisas futuras sugere-se a realização de estudos multicaseos com todos os empreendimentos, formais e informais, existentes em Ituiutaba – MG e que atuam no segmento alimentício popularmente conhecido como “Jantinhas”, identificando quais são as dificuldades e oportunidades mais frequentes desse segmento. Segundo, poderiam ser feitas pesquisas comparando empreendimentos do segmento estudado entre estados e cidades da federação. E por último compreender os perfis e as características empreendedoras de pessoas que atuam ou optam por empreendimentos do segmento de “Jantinhas”.

## 6. Referências

BEUREN, I. M.; ERFURTH, A. E. Pesquisa em contabilidade gerencial com base no futuro realizada no Brasil. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 13, n. 1, p. 44-58, 2010.

CALDERAN, I. S. B.; FUJITA, R. H. **Agricultura familiar promovendo hábitos alimentares saudáveis na merenda escolar**. In: O professor, PDE e os desafios da escola pública paranaense, v. 1, 2010

CALIARI, L.; SCHERER, L.; A. FLORES, S. A.; M. Fatores de Insucesso da Relação entre Consultores Empresariais e Empreendedores de Micro e Pequenas Empresas. **Gestão & Regionalidade**, v. 35, n. 103, p. 161-182, 2019.

CARDOSO, L. L.; BERNARDO, W. da S. MOREIRA, M. A. Elementos de contribuição da contabilidade para a sobrevivência de micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis – REVISE**, Curitiba – PR, v. 4, n. 2, p. 78-94, maio – ago. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FRANCO, M. HAASE, H. Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attributional perspective. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, p. 503-521, 2010.

G1 GLOBO. **Casos e mortes por coronavírus no Brasil em 22 de agosto, segundo consórcio de veículos de imprensa**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/22/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-22-de-agosto-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em 11 set. 2020.

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

GURJÃO, N. de O. Análise de Índice de Desempenho Financeiro e Econômico de empresas de alimentos e bebidas no Brasil. **RAU/UEG – Revista de Administração da UEG**, v. 10, n. 3 set. – dez. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Habitantes de Ituiutaba – MG**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba/panorama>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

JESUS, A. S. S.de.; OMMATI, J. E. M. Segurança alimentar e revolução verde: questionamentos atuais acerca da luta contra a fome no plano internacional. **Revista do Direito Público**, Londrina – PR, v. 12, n. 3, p.191-215, dez. 2017.

LAZZARI, F. M.; SOUZA, A. S. **Revolução verde: impactos sobre os conhecimentos tradicionais**. In 4º Congresso Nacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria – RS, 2017.

MAÑAS, A. V. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Érica, 1999.

MARTINS, C. R.; FARIAS, R. de M. Produção de alimentos x desperdício: tipos, causas e como reduzir perdas na produção agrícola – Revisão. **Revista da FZVA Uruguaiana**, v. 9, n. 1, p. 20-32. 2002.

MELO, C. G. L. A atividade empresarial e o microempreendedor individual, microempresário e empresário de pequeno porte de acordo com a lei complementar nº 123/2006. **Revista FATEC – Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**, v. 2, n. 2, 2015.

MISUNAGA, H. Y.; MIYATAKE, A. K.; FILIPPIN, M. Mortalidade de micro e pequenas empresas: ensaio teórico sobre os motivos do fechamento prematuro de empresas e lacunas de pesquisa. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 9, n. 2, p.07-18, jul. – dez. 2012.

MURARO, R.M.: **Libertação sexual da mulher**. 2. ed. Petrópolis, Ed. Vozes, 1971.

NETO, J. M. F. Sobre ensino, aprendizagem e a sociedade da tecnologia: Por que se refletir em tempo de pandemia?. **Revista Prospectus**, v.2, n.1, p.28-38, ago. – fev., 2020.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Surto de doença por coronavírus (COVID-19)**. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em 15 jul. 2020.

ONU. Organização Das Nações Unidas. **A ONU e a alimentação**. Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/acao/alimentacao/>>. Acesso em 15 out. 2019.

ONU. Organização Das Nações Unidas. **Crescimento da população**. Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/apesar-de-baixa-fertilidade-mundo-tera-98-bilhoes-de-pessoas-em-2050/>>. Acesso em 04 jul. 2019.

ONU. Organização das Nações Unidas. **FAO: fome aumenta no mundo**. Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/fao-fome-aumenta-no-mundo-e-afeta-821-milhoes-de-pessoas/amp/>>. Acesso em 15 out. 2019.

PAZ, L. B. V.; DÖRR, C. R. B. A taxa de sobrevivência das empresas – os fatores de sucesso ou insucesso do empreendedor do setor de oficinas mecânicas. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, Taquara – RS, n.9, p. 125-147, 2018. Disponível em:<<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1185>>. Acesso em 09 set. 2019.

REBELATO, M. G. **Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service**. *Gestão & Produção*, v.4, n.3, São Carlos, dez. 1997.

SANTOS, C. R. F. **Estudo Sobre A Inovação Em Uma Microempresa No Ramo Alimentício**. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Engenharia de Produção, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto – MG, 2016.

SANTOS, M. M. F. dos.; SANTOS, C.B. dos. **Mensuração gradativa do custeio variável - uma visão gerencial de custos**. *Goiânia*, v. 42, n. 2, p. 235-250, abr – jun. 2015.

SCHLINDWEIN, C. **Empreendedores, o desafio do negócio próprio**. Uma análise da criação de micro e pequenas empresas. Dissertação (Pós – Graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. **Novo MPE Indicadores**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%2015%2008%202018.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>>. Acesso em 04 jul. 2019.

SHEPHERD, D. A.; WIKLIND, J. Success and failure at research on business failure and learning from it. **Foundation and trends in entrepreneurship**, v. 2, n. 5, p. 1-35, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VILELA, N. J. *et al.* **O peso da perda de alimentos para a sociedade: o caso das hortaliças**. Hortic. Bras. vol.21 n.2 Brasília Abr./Jun. 2003.

Yin, R. K. **Case Study Research: design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 2003.

## **7. Apêndice – 1: Roteiro de Entrevista Não-Estruturada**

### **Primeira Etapa – Perfil do empresário (a):**

1. Qual sua a escolaridade?
2. Qual sua a idade?
3. Tiveram alguma experiência empresarial anterior?
4. Há quantos anos atuam no mercado?
5. Como reagem diante de um conflito?
6. Tem conhecimentos sobre o mercado em que estão atuando?
7. Quais experiências vocês têm no mercado em que atua?
8. Por que resolveram abrir o próprio negócio?
9. Qual área de conhecimento considera mais importante na empresa?

### **Segunda Etapa – Caracterização do empreendimento:**

1. Como funciona a parte administrativa do empreendimento?
2. Como fazem para superar a concorrência?
3. Como os preços dos produtos são calculados?
4. O empreendimento é familiar?
5. Quantos funcionários têm?
6. Já precisaram de assessoria/auxílio? Se sim, conseguiu apoio?
7. Quais dificuldades já encontraram no dia-a-dia da empresa?
8. O cardápio tem uma boa variedade de itens?
9. Quais as perspectivas futuras?