



NEGÓCIOS INFORMAIS EM SÃO CRISTÓVÃO-SE ANTE À PANDEMIA DA COVID-19: SITUAÇÃO E ESTRATÉGIAS PARA SUPERAR A CRISE ENFRENTADA NO MERCADO

Rafael Rodrigo Ferreira de Lima Especialista em Gestão Estratégica do Varejo. Unicesumar - Polo Aracaju. Acadêmico do Curso Administração, UNICESUMAR: Universidade Cesumar - Polo Aracaju. Bolsista PIBIC8 /ICETI-Unicesumar. E-mail: rafaellarieferrero@gmail.com

Claudia Cristina Batistela Francisco Mestre em Educação. MBA em Marketing Unicesumar. E-mail: claudia.batistela@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente estudo buscou compreender as características dos negócios informais no bairro universitário Rosa Elze, em São Cristóvão-SE, em virtude das consequências provocadas pela pandemia do novo SARS-CoV-2. Para esse entendimento mercadológico buscou-se compreender a dinâmica econômica e social da localidade de estudo e como a pandemia afetou essa dinâmica para os negócios informais. Para isso, são caracterizados os negócios informais, considerando atributos como tempo de existência, localização, presença no meio digital e produtos comercializados, além da definição do perfil resumido dos empreendedores informais. Por meio dessa análise, buscou-se definir um panorama real e preciso da condição socioeconômica do bairro Rosa Elze a fim de se obter direcionamentos para ações efetivas para a retomada econômica do município de São Cristóvão-SE, focando o melhor desempenho e na possibilidade de formalização dos negócios objeto deste estudo.

Palavras-chave: economia; pandemia; negócios informais.

Palavras-chave: Economia; pandemia; negócios informais.



Trilhas está licenciada sob a licença **Creative Commons Attribution 4.0 International License**.

INTRODUÇÃO

A proliferação do novo SARS-CoV-2 provocou mudanças significativas na dinâmica social e econômica das comunidades em todo o mundo, tornando o quadro pandêmico não apenas uma questão de saúde pública, mas também de manutenção da vida social e da saúde econômico-financeira de empreendimentos. Fato novo para esse século, a pandemia ainda gera consequências que precisam ser estudadas e analisadas, considerando formas sedimentadas de interação social.

Dentro dessa gama de interações sociais pré-existentes à pandemia, os negócios informais se situam em lugar de destaque, haja vista que seu surgimento e desenvolvimento ocorrem de modo repentino e sem grandes modificações nos quadros formais de controle público, embora acarretem em mudanças significativas na paisagem urbana e na economia da localidade em que se situam.

Os negócios informais, desse modo, carecem ser analisados considerando suas particularidades e as especificidades de cada localidade em que exercem influência. Nesta pesquisa objetivou-se o estudo dos negócios informais no bairro Rosa Elze, pertencente ao município histórico de São Cristóvão-SE, e que se caracteriza por sua dependência das atividades universitárias da Universidade Federal de Sergipe.



No entanto, as informações precisam ser confiáveis e estar disponíveis em linguagem de fácil compreensão para todos os indivíduos que as busquem. Ao observar a literatura disponível e as ações tomadas pelo poder público e pela iniciativa dos empreendedores locais, verificou-se que a falta de disponibilidade de informações e o conhecimento fidedigno sobre a localidade são os maiores empecilhos. Surge daí a necessidade deste estudo e o desafio de estruturar as informações presentes no ambiente econ,ômico e social de modo a facilitar a tomada de decisões desses atores.

Nesse sentido, este estudo objetivou suprir a necessidade de informações para a tomada de decisões do poder público no processo de retomada econômica do município, além de fornecer subsídio aos empreendedores informais já existentes e aos novos empreendedores sobre a realidade a ser enfrentada para o sucesso do negócio.

Para alcançar tal objetivo, foi realizada pesquisa de campo e bibliográfica de modo a caracterizar, com o máximo de fidelidade, o espaço geográfico e social em que se situam os negócios informais e os desafios econômicos que surgiram e/ou foram agravados pela pandemia do SARS-CoV-2.

Portanto, este trabalho caracterizou os negócios informais, suas relações com o ambiente digital e procurou estabelecer estratégias gerais, a partir dos dados coletados, para que os empreendedores informais, já atuantes e em potencial surgimento, possam obter sucesso em seus negócios.

MATERIAL E MÉTODO

A metodologia deste trabalho compreendeu a revisão da literatura em indexadores abertos, com o emprego de buscador específico (Google Scholar). Essa revisão da literatura ocorreu de forma qualitativa e narrativa dos trabalhos encontrados. De forma complementar, foi realizada pesquisa de campo, com todos os protocolos de biossegurança necessários. Para essa etapa, foram empregados os recursos da **Gsuíte**, especificamente as ferramentas de criação e publicação de formulários e de análise de dados.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Negócios formais x negócios informais

Negócios formais e informais podem ser encontrados tanto nos espaços rurais e urbanos e frequentemente próximos, concorrendo entre si, ou apenas ocupando espaços próximos. Partindo desse entendimento, é importante destacar que o limite que separa o formal do informal é definido pelo poder estatal e as causas e motivações que fazem a mudança de status dos empreendimentos são diversas e nem sempre compreendidas em sua totalidade e amplitude. Diametralmente opostas,



essas duas facetas podem complementar-se no movimento econômico de bairros, cidades e regiões (DALBERTO, 2014).

Assim, a formalização dos empreendimentos pode ser compreendida como a autorização para funcionamento, com o cumprimento das obrigações impostas pelo Estado e que pode apresentar-se muito onerosa para o empreendedor e, conseqüentemente, desmotivar a saída do trabalhador/empreendedor da formalidade. Nesse ponto, tendo os empreendimentos formais bases de dados e estudos sistemáticos realizados com frequência pelo poder público, há a necessidade de compreender e estudar a dinâmica informal da economia para que se possa compreender a dinâmica socioeconômica de localidades. (SIQUEIRA, ROCHA, TELLES, 2013).

Para Siqueira, Rocha, Telles (2013, p.4), a informalidade é definida como o “trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência”. Essa definição abrange toda e qualquer atividade que se desenvolve sem a intervenção de regulamentos estatais e que possui uma localização definida não apenas na estrutura social, como também na ocupação de espaços físicos urbanos e rurais.

Dentro desse contexto, temos desde pequenos comerciantes de frutas que abrem seus negócios em suas próprias residências, com a possibilidade de produzir os produtos em pequenas propriedades rurais, até comerciantes que importam produtos de cidades e/ou regiões diferentes para manter a economia local em constante movimentação, com o objetivo de manutenção do próprio núcleo familiar.

Ao se considerar o caráter de subsistência da informalidade, Corseuil, Reis, Brito (2015) apontam que esse conceito pode sofrer a adição crítica da visão da relação trabalhista que se envolve no empreendimento, haja vista que há não apenas uma relação de compra e venda que se mantém ao longo do tempo, mas que há o fator humano que origina e sustenta esse tipo de negócio.

A definição de informalidade pode ser vista, portanto, sob a ótica do trabalhador e de sua relação trabalhista e vai se caracterizar pela não sujeição do trabalhador a proteções sociais e beneficiárias deste por desenvolverem atividades econômicas alheias à regulamentação, como apontada na definição de Siqueira, Rocha, Telles (2013).

Seguindo a complementariedade das definições e aspectos da informalidade, Dalberto (2014, apud MEZZERA, 1990) ressalta um importante ponto dessa faceta da economia ao lembrar que o acesso limitado ao capital, em um ambiente em que a população oficialmente desocupada encontra meios para suprir suas necessidades mais básicas de sobrevivência, origina uma relação pobre entre a mão-de-obra e o capital. Corroborando e complementando o que é evidenciado por Corseuil, Reis, Brito (2015).



Disso, pode-se entender, que não apenas a relação de trabalho é um fator característico como o desenvolvimento do próprio empreendimento pode ser afetado pelas limitações de capital, que se traduz em uma mão-de-obra pouco instruída e qualificada e com dificuldade em manter uma identidade do negócio, além de influências da cultura local e etária, da etnia e do tipo de apresentação do negócio (SEBRAE, 2019).

Portanto, ao se considerar a faceta informal da economia, deve-se entender que o contexto informal da atividade econômica é importante não apenas pelo fato de se estar gerando algum tipo de riqueza fora do poder estatal, mas também é preciso entender que todos os trabalhadores, independente do motivo que os faz estar fora dos limites que a lei impõe para a chancela de trabalhador formal, que é um contrato de trabalho ou por meio do Micro Empreendedor Formal (MEI), participam de grupos produtivos ou de serviços e que contribuem significativamente para o desenvolvimento da sua localidade e de cadeias de produção nos mais diversos ramos produtivos (NORONHA, 2003; SILVA et al., 2020).

Variáveis externas de mercado - Macroambientes

Ao considerar os aspectos sociais, políticos e demográficos do local de estudo, faz-se necessário compreender a dinâmica e a interação desses aspectos enquanto norteadores de decisões dos empreendedores informais. Essa dinâmica e interação de elementos externos aos negócios e que pode impactá-los de forma contundente é o que se conhece por macroambiente, uma vez que é nele em que os recursos, processados em produtos e serviços, são submetidos à apreciação, troca e retorno financeiro para o empreendimento.

A compreensão sobre o macroambiente é complementada pela definição de Ibrahim (2020, online):

Macroambiente caracterizado pela presença de variáveis externas independentes que afetam o ambiente geral das empresas de maneira indireta como política, economia, legislação, tecnologia, cultura e ecologia.

Assim, o macroambiente apresenta variáveis específicas que precisam ser analisadas com muito cuidado não apenas durante o planejamento de abertura do negócio, como também durante sua vida, haja vista que essas variáveis podem sofrer constantes alterações.

Essas variáveis, também conhecidas como ambientes, conforme observado por Scherer (2015), são:

- Ambiente econômico: compreende políticas monetária e fiscal e os movimentos econômicos do mercado financeiro, independente ou não da interferência estatal, como recessões, depressões e recuperações. Esse ambiente é capaz de provocar a alteração de preços tanto do produto final quanto dos insumos.

- Ambiente Político-Legal: compreende os efeitos da elaboração de políticas, regulamentações seto-

riais e formalidade derivadas das ações dos governantes nos três níveis de poder, nas esferas municipal, estadual e federal.

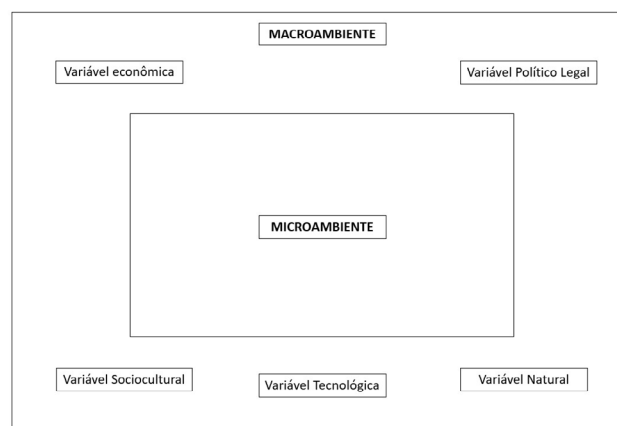
- Ambiente Sociocultural: compreende os anseios da sociedade, seus costumes, hábitos e preferências e é ímpar, em diferentes aspectos, para cada localidade.

- Ambiente Tecnológico: é uma variável de dupla atuação, isto é, pode ser considerada tanto externa, quando se observa o progresso tecnológico aplicado a processos, produtos e serviços e às mudanças que esse progresso provoca na sociedade e em seus hábitos, quanto interno, quando se analisa a dinâmica interna do empreendimento no processo de satisfação dos clientes por meio da sua atuação.

- Ambiente Natural: compreende a atuação do empreendimento frente ao seu impacto no meio ambiente local e em como essa atuação impacta, positiva ou negativamente, no desempenho das atividades e lucratividade da organização.

As variáveis, ou ambientes, do macroambiente podem ser visualizadas, esquematicamente, da seguinte forma:

Figura 1 - Configuração do Macroambiente.



Fonte: os autores.

Além das variáveis do macroambiente, um importante fator de sucesso para os empreendimentos é o comportamento do consumidor. Conforme apontam Lopes e Silva (2011), o estudo do comportamento do consumidor iniciou-se na segunda metade do século XX como uma linha da psicologia que serve de subsídio para a atuação do marketing de modo que os produtores de serviços e produtos pudessem entregar valor agregado ao produto e serviço por meio da satisfação do consumidor e do subsequente estreitamento do relacionamento com o público-alvo.

Dentro desse espectro, Teixeira (2010) indica que o comportamento do consumidor é influenciado por:

- a Fatores de Mercado – a influência da economia impacta diretamente no movimento do mer-



cado, visto que a inflação, o poder de compra e a oferta de produtos interfere diretamente no comportamento do consumidor.

- b Fatores Culturais – a impressão da comunidade em que vive o consumidor impacta em seus hábitos de compra, desde as preferências por determinados produtos, como veganos ou kosher, até a forma como se compra e se realiza os pagamentos. Esses fatores são tão variáveis quantas podem ser as comunidades em que estão inseridos os consumidores. Trata-se dos hábitos que suscitam as necessidades e levam ao exercício do consumo.
- c Fatores Sociais – esses fatores podem ser mensuráveis considerando os grupamentos, diretos e indiretos, a que pertencem os indivíduos. Assim, é possível observar o comportamento de determinado grupo e oferecer produtos e serviços especializados para esses grupamentos. Vale observar que os fatores sociais e os fatores culturais podem andar lado a lado quando se trata de cenários virtuais.
- d Fatores Pessoais – a idade, o estágio da vida, a ocupação, personalidade, valores são exemplos de elementos que compõem os fatores pessoais e que influenciam as decisões dos consumidores. Entender o consumidor e o seu perfil colabora para ações assertivas para alcançar o sucesso de vendas e rentabilidade.
- e Fatores Psicológicos – de forma mais internalizada, os fatores psicológicos podem ser representados pela percepção, motivação e aspirações e são elementos preponderantes para a atuação do consumidor no processo de aquisição de produtos e serviços.

Pandemia Covid 19 como variável incontrolável de mercado.

A pandemia provocada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) representa o maior desafio sanitário e social das últimas décadas e provoca o questionamento de todas as ações humanas relacionadas não apenas aos aspectos sociais e econômicos como também ambientais, aprofundando desigualdades e testando a capacidade de resposta a emergências dos governos e organizações. (WERNECK, CARVALHO, 2020; NUNES, 2020)

A origem da pandemia está, até então, remetida ao oriente, onde, em 2019, casos de pacientes com pneumonia desconhecida foram registrados. Em questão de dias, os casos que apresentavam essa pneumonia aumentaram drasticamente, incluindo não apenas a área focal, como também outros países, provocando a atuação da Organização Mundial da Saúde.

Em pouco tempo, o vírus havia se espalhado em escala global, tornando-se uma pandemia, e alterando o comportamento dos indivíduos, governos e organizações, com ou sem fins lucrativos. Embora a causa inicial que provocou o surto do novo coronavírus em humanos seja motivo de debate e pesquisa, os efeitos provocados pelo vírus, principalmente na economia e no cotidiano dos países, ainda são desconhecidos em profundidade (BEZERRA et al., 2020; LIMA et al., 2020; BRITO, 2020; BBC, 2021).



No Brasil, o primeiro caso registrado do novo coronavírus foi em fevereiro de 2020, desencadeando uma série de medidas e cautelas para conter o avanço da doença, considerando os procedimentos internacionais e a realidade brasileira. A estrutura social e os aspectos econômicos da população brasileira influenciam na velocidade de propagação e no volume de óbitos. No contexto brasileiro, a pandemia ainda desencadeou crises políticas que afetaram significativamente o combate à doença e à assistência à população pobre como medida de proteção (RAFAEL, 2020; AQUINO, 2020; MALTA et al., 2020)

Em Sergipe, o primeiro caso de COVID-19 foi registrado em março de 2020 e medidas de isolamento e suspensão de atividades foram iniciadas. Os impactos econômicos provocados pela pandemia no estado de Sergipe foram devastadores, principalmente para os trabalhadores que tiveram suas atividades paralisadas (RIBEIRO et al., 2020; INFONET, 2021)

Bairro Roza Elze em São Cristóvão – SE

Fundada em 1590 por Cristóvão de Barros, São Cristóvão é a quarta cidade mais antiga do Brasil, sendo considerada, por força de lei estadual, a cidade-mãe de Sergipe. Localizada às margens do rio Paramopama, possui uma população de 78.864 indivíduos, com uma densidade demográfica de 180,52 hab/km². No que se refere a trabalho e renda, o salário médio mensal, em 2018, era de 3,6 salários-mínimos, com 16,1% da população ocupada (IBGE, 2021).

No entanto, 6% da população dos domicílios do município possuía rendimentos de até meio salário-mínimo. Com uma taxa de escolarização de indivíduos entre 6 e 14 anos de 97,7%, o Índice de Desenvolvimento Humano, medido em 2010, foi de 0,662 (IBGE, 2021).

O bairro Rosa Elze localiza-se a 14 km de distância da sede do município de São Cristóvão e a 4 km de distância da capital do estado de Sergipe, sendo influenciado fortemente pelas tendências socio-culturais de Aracaju. O bairro abriga aproximadamente 50.000 habitantes distribuídos em 11 comunidades distintas e fronteiriças, sendo as comunidades Jardim Rosa Elze e o Conjunto Brigadeiro Eduardo Gomes as que possuem maior densidade populacional e maior nível de especialização de serviços (MENEZES, 2011).

Além disso, a instalação da Universidade Federal de Sergipe e a troca de experiências sociais e culturais desta com a população do bairro contribuíram para o surgimento e melhoria de serviços na localidade, principalmente transportes e pequenos negócios (MENEZES, 2011).

Dessa maneira, considerando a densidade populacional do bairro Rosa Elze e sua potencialidade de criação e desenvolvimento de negócios, faz-se necessário compreender como o varejo de alimentos

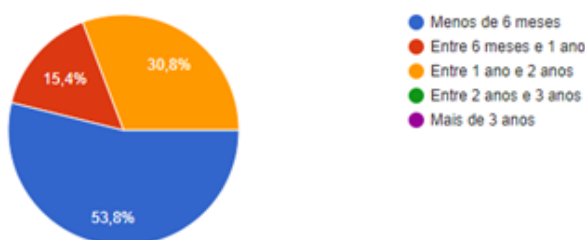
e gêneros para o lar se comporta em uma excepcionalidade como a pandemia e o possível comportamento no longo prazo, face a mudanças sociais aparentemente permanentes derivadas da pandemia do novo coronavírus.

Estudo e pesquisa de campo.

A pesquisa de campo foi realizada, em decorrência da pandemia, de forma virtual por meio de um formulário do Google, com a divulgação por meio de redes sociais, compreendendo o período de setembro a outubro de 2021. Os aspectos analisados estão segmentados e dispostos em gráficos, conforme segue.

A pesquisa mostrou que 53,8% dos negócios informais existem entre 2 e 3 anos, 30,8% entre 1 e 2 anos e 15,4% entre 6 meses e 1 ano, conforme gráfico 1.

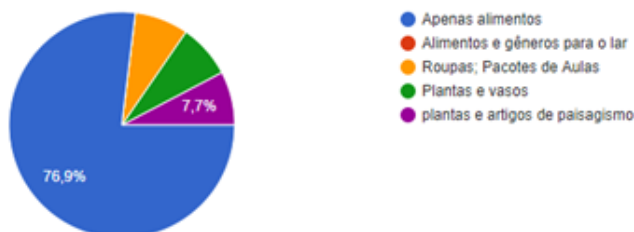
Gráfico 1 - Tempo de existência dos negócios informais.



Fonte: os autores.

Em relação aos tipos de produtos comercializados, a pesquisa apontou que 76,9% comercializam apenas alimentos, 7,7% comercializam plantas e artigos de paisagismo, 7,7% comercializam plantas e vasos e 7,7% comercializam roupas e pacotes de aulas, conforme apontado no gráfico 2.

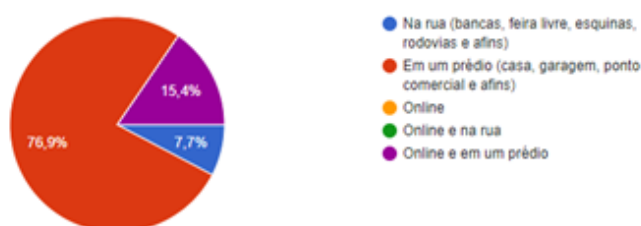
Gráfico 2 - Tipos de Produtos comercializados.



Fonte: os autores.

Em relação ao local em que os produtos são comercializados, os negócios informais se localizaram na seguinte proporção, conforme o gráfico 3, 76,9% somente em um prédio, que pode ser um ponto comercial, uma garagem ou uma casa; 15,4% comercializam os produtos em um prédio e online e 7,7% na rua, podendo ser em feira livre, bancas, esquinas, rodovias e afins.

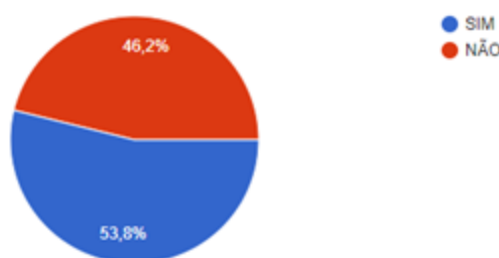
Gráfico 3 - Tipo de localização dos negócios informais.



Fonte: os autores.

Para 53,8% dos entrevistados a pandemia representou uma oportunidade de desenvolver o negócio, ao passo que para 46,2% a pandemia não teve impacto positivo, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Reflexos da pandemia nos negócios informais.

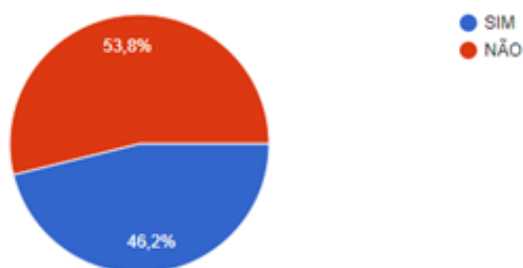


Fonte: os autores.

Nesse contexto de impacto da pandemia sobre os negócios informais, esse estado de calamidade provocou a diminuição dos preços dos produtos e provocou a mudança no tipo de produto comercializado. A pandemia foi uma oportunidade para a existência do negócio, por necessidade e oportunidade. No entanto, houve a diminuição no quantitativo de clientes dos negócios pesquisados.

Em relação à utilização de aplicativos para a comercialização dos produtos, 53,8% não empregam aplicativos para vendas e divulgação, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - Utilização de aplicativos para venda e divulgação dos produtos e serviços.



Fonte: os autores.

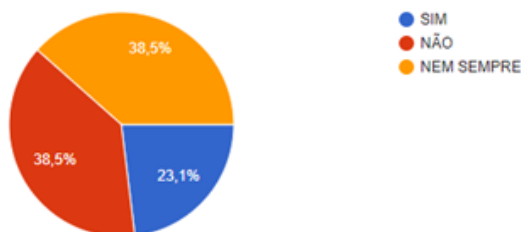
Dentre os aplicativos utilizados para vendas e divulgação dos produtos e serviços, para os 46,2% dos entrevistados.

Apesar disso, 76,9% dos negócios possuem algum tipo de perfil em redes sociais, ao passo que 23,1% não possui.

Dentre as redes sociais empregadas para impulsionar o negócio, o Instagram foi o único empregado.

Em relação ao papel do empreendimento quanto à capacidade de suprir as próprias necessidades econômicas, 38,5% responderam que nem sempre o negócio possui essa capacidade, 38,5% não conseguiam ter as necessidades econômicas satisfeitas pelo negócio e apenas 23,1% conseguiam ter a resposta positiva em relação a esse quesito, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6 - Poder econômico dos negócios informais.



Fonte: os autores.

Independente de como o negócio atua na manutenção dos entrevistados, 66,7% dos negócios informais representam uma renda auxiliar. E somente 33,3% dos negócios informais atuam como principal renda do núcleo familiar.



Quando questionados sobre a continuidade do negócio, 84,6% dos entrevistados relataram não haver nenhuma possibilidade de encerrar as atividades. No entanto, para 15,4% há a possibilidade de encerrar as atividades e os principais motivos são os aumentos dos produtos vendidos e revendidos e o aumento nas despesas.

A pesquisa de campo mostrou ainda que os empreendedores apresentam idades variadas, predominando as faixas etárias entre 25 e 30 anos e entre 36 e 45 anos. O nível de escolaridade é igualmente diverso, predominando o fundamental incompleto seguido do ensino médio completo e ensino superior incompleto.

A pesquisa relatada mostrou que a pandemia interferiu significativamente no surgimento e remodelagem dos negócios informais, principalmente no segmento de alimentos. Esses negócios passaram a funcionar, desde o surgimento ou por adaptação posterior ao surgimento do negócio, em uma edificação que varia desde a garagem do imóvel residencial até um prédio comercial, propriamente dito. Esses negócios é que desenvolvem também seu negócio no ambiente virtual.

No contexto do empreendedorismo nos ambientes digitais, verificou-se que a maioria dos negócios pesquisados não empregavam aplicativos para a venda e divulgação dos produtos e serviços. Contrapondo-se à maioria que não emprega as redes sociais para alavancar o negócio, os demais empresários informais fazem uso do Instagram como principal meio de divulgar seus produtos e serviços. Esse público ainda emprega os aplicativos WhatsApp, Messenger e Tecnofit como meio de interação com os clientes.

No que se refere à subsistência, os negócios informais apresentam variações significativas em relação a prover o sustento dos núcleos familiares dos empreendedores, embora representem, majoritariamente, a principal renda desses núcleos. Mesmo assim, é expresso que a maioria dos empreendedores não cogitam a possibilidade de encerrar as atividades dos negócios, tendo como fatores decisivos para isso o aumento das despesas fixas e os aumentos dos preços, nas cadeias produtivas, dos produtos (re)vendidos.

Em relação ao perfil dos empreendedores pesquisados, observa-se uma distribuição abrangente em relação à faixa etária, predominando as idades que compreende o intervalo de 25 a 46 anos, com níveis de escolaridades que abrangem desde o fundamental à pós-graduação completa, figurando principalmente o nível de ensino fundamental incompleto seguido do ensino médio completo e do ensino superior incompleto.

Desse modo, observa-se que os empreendedores informais precisam desenvolver as facetas digitais dos seus negócios, buscando, simultaneamente, o próprio desenvolvimento intelectual ou aplicando o



que já foi apreendido nos níveis educacionais alcançados. Do outro lado, o poder público tem a capacidade de promoção de técnicas e fomento do conhecimento necessários à alavancagem econômica local no pós-pandemia, desde que se atenha às reais necessidades dos empreendedores e à realidade dos negócios informais na busca pela formalização e pelo pleno desenvolvimento destes, em uma relação sinérgica entre o público e o privado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A distância geográfica entre o bairro Rosa Elze e o principal atrativo turístico regional, a Praça São Francisco, reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade, coloca-o como dependente da atividade econômica e social derivada das atividades acadêmicas e sociais da Universidade Federal de Sergipe, tornando as atividades produtivas e econômicas do bairro altamente suscetíveis aos fatores que afetam a comunidade universitária.

Somem-se a isso as consequências provocadas pela pandemia do novo SARS-CoV-2, que, além do risco de vida, elevou a necessidade de manutenção econômica das comunidades da localidade de estudo, uma vez que a principal fonte de renda deriva da dinâmica da comunidade universitária. Essas necessidades deram origem a novos negócios informais e impulsionaram outros, provocando uma nova forma de posicionamento das comunidades frente aos seus novos desafios.

Esta pesquisa evidenciou os principais problemas enfrentados pelos empreendedores informais na busca pela própria subsistência por meio dos negócios desenvolvidos, mostrando que o aumento da inflação afeta negativamente suas atividades ao mesmo tempo em que a crise sanitária provocou a oportunidade de iniciar e manter o negócio, dadas as circunstâncias singulares desse período sanitário. Agregadamente, ao se perseguir os objetivos propostos, este trabalho esclareceu a real situação do tipo de negócio estudado, permitindo que as decisões sejam, por parte dos interessados, mais assertivas e orientadas para o mercado consumidor.

Demonstrou, ainda, que a aplicação e a integração de novas tecnologias para a alavancagem dos negócios emergentes ainda é precária, além de ter demonstrado a necessidade de ações práticas e eficientes que modifiquem a dependência econômica da dinâmica da comunidade acadêmica relatada.

Dessa maneira, são necessárias estratégias que tornem acessíveis o conhecimento, as técnicas, as ferramentas e as formas de empreender com baixo custo e maior assertividade, objetivando o desenvolvimento dos empreendedores e dos negócios informais.

Como estratégia complementar indireta que pode beneficiar os negócios informais do bairro em estudo está a integração com o turismo desenvolvido no centro histórico de São Cristóvão, de maneira



que o bairro seja a porta de entrada de turistas, e não apenas de munícipes, como atualmente ocorre. Essa integração permitiria a liberdade necessária para o desenvolvimento de novos negócios e novas formas de encarar as mudanças econômicas locais e globais, de maneira que exista um intercâmbio cultural efetivo entre os turistas e os munícipes desse bairro.

Observa-se que os recursos e as possibilidades para superar a crise econômica provocada pelo novo SARS-CoV-2 existem e que estão disponíveis. O que necessita é a discussão sobre todas as estratégias disponíveis e a popularização de recursos gratuitos que possibilitem aos empreendedores informais superarem as limitações inerentes a esse tipo de negócio. Além disso, pesquisas e integração acadêmica ainda são muito necessárias para subsidiar futuras discussões sobre implantações de melhorias nas comunidades do bairro em questão.

REFERÊNCIAS

AQUINO, E. M. L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. suppl 1, p. 2423-2446, 2020.

BBC. **Origem do coronavírus: de morcegos a laboratório, veja as conclusões da investigação da OMS na China**. BBC News Brasil. Mar. 2021. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56587394#:~:text=A%20pesquisa%20sugere%20que%20o,uma%20importante%20via%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso: 18 mai 2021.

BEZERRA, A. C. V. et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. suppl 1, p. 2411-2421, 2020.

BRITO, S. B. P. et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia** [S. l.], v. 8, n. 2, p. 54-63, 2020.

CORSEUIL, C. H.; REIS, M. C.; BRITO, A. S. Critérios de classificação para ocupação informal: consequências para a caracterização do setor informal e para a análise de bem-estar no Brasil. **Estudos Econômicos** (São Paulo), v. 45, p. 5-31, 2015.

DALBERTO, C. R. **Formality vs. informality in the Brazilian labor market: an inquiry on the income differentials**. 2014. 88 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento econômico e Políticas públicas) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

IBRAHIM, D. **As variáveis do macroambiente organizacional**. Administradores.com. 2020. Dispo-



nível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-vari%C3%A1veis-do-macroambiente-organizacional>>. Acesso em: 05 jul. 2021

INFONET. **Estudo aponta impactos da pandemia da covid-19 na economia sergipana**. Fev. 2021. Disponível em: <<https://infonet.com.br/noticias/economia/estudo-aponta-impactos-da-pandemia-da-covid-19-na-economia-sergipana/>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **São Cristóvão**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/historico/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

LIMA, C. R. M. de et al. Emergência de saúde pública global por pandemia de COVID-19: desinformação, assimetria de informações e validação discursiva. Folha de Rostov: **Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, p.1-28, 2020.

LOPES, E. L.; SILVA, D. da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011..

MALTA, D. C. et al. Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de COVID-19. **Saúde em Debate [online]**. v. 44, n. spe4, pp. 177-190, 2020.

MENEZES, C. R. C. Dinâmica Urbana do Bairro Rosa Elze: o papel das políticas públicas na transformação do espaço. **Scientia Plena**, [S. l.], v. 7, n. 11, 2012. Disponível em: <https://www.scientiaplena.org.br/sp/article/view/458>. Acesso em: 17 mai. 2021.

NORONHA, E. G. “Informal”, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, p. 111-129, 2003.

NUNES, João. A pandemia de COVID-19: securitização, crise neoliberal e a vulnerabilização global. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

RAFAEL, R. de M. R. et al. Epidemiologia, políticas públicas e pandemia de Covid-19: o que esperar no Brasil? **Revista enfermagem UERJ**, v. 28, p. 49570, 2020.

RIBEIRO, L. C. S. et al. Estimação de impactos econômicos da pandemia COVID-19 em Sergipe nos meses de maio e junho de 2020. **Boletim Informativo Mensal LEADER-UFS**. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/345378724>>. Acesso: 18 mai. 2021.



SCHERER, F. et al. Análise do Ambiente de Marketing: Um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 59–70, 2016. DOI: 10.5902/2359043220411. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/20411>. Acesso em: 17 mai. 2021.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Características dos empreendedores formais e informais do Estado de São Paulo. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/empreendedores.pdf> >. Acesso em: 17 mai. 2021.

SILVA, R. S. et al. Formalidade ou informalidade: estudo de casos múltiplos dos microempreendedores individuais do município de São Cristóvão (SE). *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, v. 4, n. 2, p. 72 - 91. Disponível em: < <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/189/148> >. Acesso em: 18 mai. 2021.

SIQUEIRA, J. P. L. de ; ROCHA, J. S. L. da; TELLES, R. Microempreendedorismo: Formalidade ou informalidade? In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XVI, São Paulo. Anais... São Paulo-SP: SEMEAD, 2013.

TEIXEIRA, J. C. I. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública** [online]. v. 36, n. 5. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/pt/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

Recebido em: 20/10/2022

Aprovado em: 20/03/2023

Publicado em: 10/08/2023