

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAXWELL DOUGLAS LIMA SANTOS

EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE:
TAXONOMIA DE MICROEMPREENDEDORES DO RAMO ALIMENTÍCIO NO
CAMPUS A. C. SIMÕES MACEIÓ

MAXWELL DOUGLAS LIMA SANTOS

EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE:
TAXONOMIA DE MICROEMPREENDEDORES DO RAMO ALIMENTÍCIO NO
CAMPUS A. C. SIMÕES MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão.

Maceió

2025

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

S237e Santos, Maxwell Douglas Lima.

Empreendedorismo por necessidade: taxonomia de micro empreendedores do ramo alimentício no campus A. C. Simões Maceió / Maxwell Douglas Lima Santos. – 2025.

73 f.: il.

Orientador: Nilson Cibério de Araújo Leão.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2025.

Bibliografia: f. 64- 67.

Apêndice: f. 68-73.

1. Empreendedorismo por necessidade. 2. Empreendedorismo. 3. Taxonomia empreendedora. 4. Negócio de rua. I. Título.

CDU: 65.017.32

MAXWELL DOUGLAS LIMA SANTOS

**EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE: TAXONOMIA DE MICRO
EMPREENDEDORES DO RAMO ALIMENTÍCIO NO CAMPUS A. C. SIMÕES
Maceió**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
banca examinadora do curso de Administração
da Universidade Federal de Alagoas e aprovada
em 15 de maio de 2025.



Documento assinado digitalmente
NILSON CIBERIO DE ARAUJO LEAO
Data: 15/05/2025 14:22:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Orientador - Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão, Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade)

Banca examinadora:



Documento assinado digitalmente
ERICA XAVIER DE SOUZA
Data: 16/05/2025 13:49:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinadora – Prof. Ma. Érica Xavier de Souza, Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade)



Documento assinado digitalmente
NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ
Data: 15/05/2025 17:51:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinador - Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade)

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma contribuíram para minha formação enquanto profissional e ser humano, mas em especial a minha família que sempre foi fonte inesgotável de amor e cuidado, as mulheres da minha vida: minha avó Dona Geruza e minha mãe Maria Cícera, mulheres fortes que moldaram meu caráter.

AGRADECIMENTOS

Sou eternamente grato ao Universo por colocar em minha vida pessoas tão especiais e que sempre somaram à minha trajetória.

Meu amor incondicional à minha avó e à minha mãe, Dona Geruza e Maria Cícera, que nunca mediram esforços para formar o ser humano que me tornei. Meu muito obrigado ao meu pai, José Marcos, pelo carinho e amor, mesmo quando não se traduzia em palavras. Agradeço ao meu padrasto, Marcos, pelos ensinamentos e cuidado desde os meus dois anos de idade. Ao meu irmão e amigo, Michael. À minha afilhada, Lavínia, sou grato por chegar e preencher nossas vidas. Aos meus primos, que desde nossa infância dividimos tantas histórias: Dayane, Jéssica, Klebson e Wesley. Agradeço também à minha tia Tatiana, primeira de nossa família formada pela UFAL, que sempre me incentivou por meio da Educação e tem um papel fundamental em minha formação.

Às minhas amigas, Caroline Damasceno e Joselma Correia, agradeço pelos anos de amizade, incentivo e força nos momentos difíceis!

Sou grato aos amigos que fiz durante a graduação e que estiveram ao meu lado desde o início dessa jornada, em especial à Dâmaso Amorim, Hugo Siqueira, Luana Maia, Roberto Amorim e Rômulo Miguel. Com eles dividi angústias, compartilhei risadas e lágrimas durante a vida acadêmica, se estendendo para fora do campus e que tornou esse processo mais leve.

Agradeço também a todos aqueles que marcaram minha vida acadêmica por meio do Movimento Empresa Júnior durante o período de 2017 a 2019. Para mim sempre será motivo de orgulho dizer que fiz parte da primeira Empresa Júnior de Alagoas ao lado de pessoas tão talentosas.

Deixo também aqui registrado meu agradecimento às pessoas que cruzaram meu caminho profissional e que se firmaram como grandes amigos, pelas parcerias construídas, escutas e trocas diárias, seja na Fundação Nacional de Saúde (FUNASA) ou na Casa da Indústria Napoleão Barbosa (SESI/SENAI).

Por último e não menos importante, gostaria de agradecer e aqui deixar registrada a minha admiração ao meu orientador, Professor Doutor Nilson Leão. Gratidão por aceitar me acompanhar nesse desafio pessoal que foi a construção desse trabalho, sempre atencioso e paciente durante essa trajetória.

“O homem não é nada além daquilo que a
educação faz dele.” (KANT, 2007, p. 42).

RESUMO

Este estudo descreve e categoriza os microempreendedores do ramo alimentício no Campus A. C. Simões da Universidade Federal de Alagoas, construindo uma taxonomia que combina motivação (necessidade $\times$ oportunidade), grau de inovação, perfil psicológico e impacto econômico. A pesquisa é de natureza descritiva e abordagem mista, tendo sido aplicado questionário presencial a microempreendedores e realizada observação direta dos pontos de venda, integrando os dados por triangulação metodológica. Os resultados revelam predominância de empreendedores por necessidade, estruturas físicas simples e inovação incremental, mas também evidenciam esforço e interesse por meio de qualificação e expectativas de crescimento. A taxonomia proposta oferece subsídios para futuras ações institucionais de regularização, capacitação e apoio, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico local e para futuras investigações sobre empreendedorismo por necessidade.

Palavras-chave: empreendedorismo por necessidade; microempreendedor; taxonomia empreendedora; negócios de rua; layout de varejo.

ABSTRACT

This study profiles food-sector micro-entrepreneurs operating at the A. C. Simões Campus of the Federal University of Alagoas and proposes a four-dimensional taxonomy that combines motivation (necessity vs. opportunity), innovation level, psychological profile, and economic impact. Employing a descriptive mixed-methods design, we administered face-to-face questionnaires and conducted systematic field observations, integrating quantitative and qualitative evidence through methodological triangulation. Findings indicate a predominance of necessity-driven ventures, basic physical setups, and incremental innovation, yet also reveal entrepreneurs' engagement in upskilling and their aspirations for growth. The resulting taxonomy provides an actionable framework for institutional regularization, capacity-building, and support programs, while offering a foundation for local socio-economic development and future research on necessity entrepreneurship.

Keywords: necessity entrepreneurship; microentrepreneur; entrepreneurial taxonomy; informal street enterprises; retail layout.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	-	Mapa de Conceito Empreendedorismo	20
Figura 2	-	Layout linear	29
Figura 3	-	Layout em loop	30
Figura 4	-	Layout livre	30
Figura 5	-	Layout misto	31
Figura 6	-	Layout em caminho forçado	31
Figura 7	-	Temas abordados nos cursos ou treinamentos	43

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	- Layout frontal de trailer e quiosques com atendimento direto ao balcão	45
Imagem 2	- Cobertura lateral com toldo e disposição improvisada de mesas e cadeiras	46
Imagem 3	- Restaurante com layout em loop adaptado ao espaço físico reduzido ..	47
Imagem 4	- Disposição de comidas e bebidas em quiosques e trailers	48
Imagem 5	- Disposição de alimentos em restaurantes	49
Imagem 6	- Poluição visual gerada pela sobreposição de produtos e insumos de preparo	50
Imagem 7	- Variedade no sortimento de produtos	51
Imagem 8	- Itens próximos ao caixa, sugerindo estímulo à compra por impulso	52
Imagem 9	- Toldos, plantas decorativas e uso de TV como experiência de conforto	53
Imagem 10	- Empreendimentos sem qualquer identificação visual da marca	54
Imagem 11	- Empreendimento com identidade visual e funcionários uniformizados	55
Imagem 12	- Quiosque e trailer com identidade visual em parceria com a Coca- Cola	57
Imagem 13	- Empreendimentos com comunicação visual improvisada	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	-	Gênero	38
Gráfico 2	-	Nível de escolaridade	39
Gráfico 3	-	Principal motivação para iniciar o negócio	39
Gráfico 4	-	Características comportamentais de acordo com modelo de perfil psicológico	40
Gráfico 5	-	Buscou algum tipo de financiamento para o negócio	41
Gráfico 6	-	Fonte do financiamento	41
Gráfico 7	-	Percepção quanto a facilidade para se obter financiamento	42
Gráfico 8	-	Participou de cursos ou treinamentos em empreendedorismo	43
Gráfico 9	-	Expectativas em relação ao crescimento do negócio nos próximos dois anos	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	-	Limites de receita bruta anual e número de empregados para MPEs	19
Quadro 2	-	Comparativos entre os modelos de taxonomia de empreendedores ...	21
Quadro 3	-	Tipos de empreendedores por grau de inovação	24
Quadro 4	-	Tipos de empreendedores por perfil psicológico	25
Quadro 5	-	Tipos de empreendedores por impacto econômico	27
Quadro 6	-	Quiosque em fibra de vidro	58
Quadro 7	-	Quiosque em Alvenaria	59
Quadro 8	-	Restaurante	59
Quadro 9	-	Lanchonete	59
Quadro 10	-	Trailer	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANEGEPE	Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IFDM	Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal
MEC	Ministério da Educação
MEI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
SUS	Sistema Único de Saúde
UFAL	Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problemática	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Empreendedorismo	17
2.2	Micro e Pequenas Empresas (MPEs)	18
2.3	Principais Modelos de Taxonomia de Empreendedores	21
2.3.1	Por Motivação	22
2.3.2	Por Grau de Inovação	23
2.3.3	Por Perfil Psicológico	24
2.3.4	Por Impacto Econômico	25
2.4	Espaço Físico para Atender e Empreender	27
2.4.1	Gestão da Experiência de Compras	27
2.4.2	Layout de Varejo	29
2.4.3	Negócios de Rua e Outras Possibilidades	32
2.4.4	Estrutura de Comida de Rua	33
3	METODOLOGIA	35
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	68

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma realidade dinâmica e multifacetada no Brasil, manifestando-se tanto como expressão de inovação quanto como estratégia de sobrevivência. No contexto das universidades públicas, esse fenômeno assume contornos singulares, pois se desenvolve em meio a fluxos intensos de pessoas, infraestrutura limitada e políticas institucionais nem sempre preparadas para lidar com a informalidade ou o empreendedorismo por necessidade.

O Campus A. C. Simões da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), localizado em Maceió, exemplifica esse cenário: nele, pequenos negócios, especialmente no setor de alimentação, contribuem para a prestação de serviços e para a geração de renda dos trabalhadores da região.

A partir da constatação de que a maioria desses empreendimentos opera com estruturas físicas modestas, pouca visibilidade institucional e baixa formalização, este trabalho propõe-se a investigar a rede de microempreendedores do campus, com ênfase em sua caracterização e categorização. A proposta metodológica baseia-se na construção de uma taxonomia dos microempreendedores do ramo alimentício atuantes no campus, à luz de autores como Silva Néto (2012), Oliveira (2019), Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023) e Marques (2021).

A abordagem adotada é mista (quantitativa e qualitativa), com aplicação de questionário e observação direta, conforme orientações de Gil (2019), Creswell e Clark (2013), Yin (2016) e Bardin (2016). A triangulação metodológica proposta por Denzin e Lincoln (2006) fundamenta a análise, garantindo maior profundidade e confiabilidade aos achados.

Ao longo do estudo, são analisados elementos como motivações para empreender, perfis psicológicos, grau de inovação, impacto econômico, estrutura física dos negócios e estratégias de fidelização, integrando dados empíricos e referencial teórico. O trabalho oferece uma contribuição concreta para a universidade, para os gestores públicos e privados e para a sociedade, ao propor uma estrutura analítica que pode subsidiar ações de regularização, capacitação e apoio à economia local.

1.1 Problemática

O Campus A. C. Simões abriga uma comunidade acadêmica de milhares de pessoas que usufruem diariamente de pequenos pontos de alimentação para suprir suas necessidades. Esses microempreendimentos — restaurantes, trailers, quiosques e lanchonetes — não apenas

oferecem refeições acessíveis, mas também movimentam a economia local e influenciam a experiência universitária.

Apesar de sua importância, pouco se sabe sobre como esses negócios se articulam entre si e com o ambiente institucional que os cerca. Diante desse cenário, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: Como se caracteriza a rede de microempreendedores do ramo alimentício existente no campus A. C. Simões?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar uma estrutura de taxonomia de microempreendedores do ramo alimentício atuantes no campus A. C. Simões.

1.2.2 Objetivos Específicos

- I. Analisar a rede de microempreendedores do ramo alimentício no campus A. C. Simões;
- II. Mapear o perfil desses microempreendedores;
- III. Apresentar uma estrutura taxonômica desses microempreendedores.

1.3 Justificativa

Os microempreendedores que atuam no Campus A. C. Simões da Universidade Federal de Alagoas vêm, ao longo dos anos, contribuindo e dando suporte cotidiano à comunidade acadêmica e estudantil por meio da oferta de bens e serviços essenciais. Recentemente, a Reitoria da UFAL iniciou um processo de reorganização desse ecossistema, com o objetivo de promover a regularização formal dos empreendimentos presentes no campus. Nesse contexto, o presente trabalho propõe a realização de um estudo taxonômico dos microempreendedores do ramo alimentício que atuam dentro do campus, visando identificar, classificar e compreender a estrutura e os perfis que compõem essa rede de negócios no ambiente universitário.

Assim, o presente trabalho justifica-se por sua capacidade de apresentar uma estrutura alinhada com a regularização a ser implantada e, com isso, auxiliar em ações futuras da universidade para conduzir novos arranjos organizacionais de microempreendedores. Para a academia, espera-se que este estudo contribua com uma abordagem metodológica replicável

em outras instituições, além de fomentar pesquisas sobre empreendedorismo por necessidade em espaços públicos. Já para os próprios empreendedores, os resultados oferecem um diagnóstico técnico de suas práticas, desafios e potencial de crescimento, enquanto para a sociedade em geral, o trabalho contribui para o reconhecimento do papel socioeconômico desses atores e sua relevância para o desenvolvimento urbano e econômico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

A origem da palavra empreendedorismo foi registrada pela primeira vez em 1925. Segundo Bandeira e Silva (2023), o termo vem do inglês "*entrepreneurship*", junção do termo francês "*entrepreneur*" com o sufixo inglês "*ship*", significando "começar algo novo assumindo os riscos que possam ocorrer". E, mesmo que seu significado tenha sofrido modificações ao longo da história para se adaptar às dinâmicas de mercado, seu cerne sempre esteve atrelado à ideia de inovação. Os autores Bandeira e Silva (2023) destacam que as definições mais atuais conceituam o termo empreendedorismo como "o processo de criar algo novo com valor agregado, por meio do tempo, esforço e dedicação, que oferece certos riscos e potenciais recompensas".

O empreendedorismo tornou-se um dos principais meios para o crescimento econômico e para o fomento da inovação, sendo amplamente estudado por economistas, sociólogos e administradores. Com o avanço das pesquisas sobre o tema, algumas definições e abordagens foram propostas na literatura para classificar os diferentes tipos de empreendedorismo.

De acordo com Bandeira e Silva (2023), os empreendedores podem ser identificados por duas classificações principais: empreendedores por necessidade e empreendedores por oportunidade. Para estes autores, os empreendedores por necessidade iniciam um negócio devido, principalmente, à falta de alternativas no mercado de trabalho, visualizando no empreendedorismo uma fonte de renda para subsistência. Já os chamados de empreendedores por oportunidade são os indivíduos que, ao identificar uma oportunidade promissora, decidem empreender para inovar e crescer economicamente. Nesse sentido, a importância do empreendedorismo se justifica por sua capacidade de gerar empregos e transformar setores produtivos, além de impulsionar novas tecnologias e propor soluções para demandas sociais e de mercado.

Barros e Pereira (2008) destacam que "o empreendedorismo tem papel relevante no crescimento econômico e na redução da taxa de desemprego, sendo capaz de dinamizar a economia e gerar novas oportunidades". Tal perspectiva reforça a relevância do empreendedor não apenas como um criador de negócios, mas como um agente de transformação, responsável por impactar positivamente as estruturas produtivas, econômicas e sociais.

O Brasil apresenta um cenário dinâmico e desafiador para o empreendedorismo, com alta taxa de atividade empreendedora e significativa presença de empreendedores por

necessidade. Em 2023, 87,5% dos empreendedores iniciais declararam ter iniciado um negócio “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”, evidenciando que uma parcela importante empreende por fatores ligados à sobrevivência (GEM, 2024, p. 14). Esse dado reforça a necessidade de políticas públicas que reconheçam as diversas motivações para o empreendedorismo, especialmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica.

Além disso, 48,2% dos brasileiros indicaram ter o sonho de possuir o próprio negócio, colocando esse desejo entre os mais citados pela população adulta (GEM, 2024, p. 5). Esses dados reforçam o peso cultural e simbólico do empreendedorismo como meio de ascensão social e econômica no Brasil.

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, realizada no Brasil em 2023, verificou-se que “as atividades que mais se destacaram entre os empreendedores nascentes e novos foram as atividades de alimentação (13,4% entre os nascentes e 10,1% entre os novos)”, visto que esses negócios buscam suprir demandas associadas à uma necessidade básica da população - a necessidade de se alimentar - o que, aparentemente, facilita a aceitabilidade desses empreendimentos pela sociedade (GEM, 2024, p. 11).

Segundo o relatório, com a pesquisa constatou-se uma tendência de crescimento dos negócios em estágio inicial que se formalizaram (42,2%) em comparação com os anos anteriores, contudo, os desafios estruturais ainda são significativos. Por exemplo, 12,7% dos empreendedores em fase inicial relataram enfrentar dificuldades com a burocracia para regularização dos seus negócios, alegando também não ter como pagar os altos impostos ou desconhecimento sobre como formalizar-se (GEM, 2024, p. 17). Essas evidências indicam a urgência de políticas que promovam capacitação empreendedora e simplifiquem os processos de formalização.

2.2 Micro e Pequenas Empresas (MPes)

O empreendedorismo é considerado como um dos principais responsáveis por alavancar a economia do Brasil. As Micro e Pequenas Empresas (MPes) são legalmente reconhecidas no Brasil por meio da Lei Complementar nº 123/2006, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Para ser considerada uma microempresa os empreendimentos precisam ter receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00, já para se enquadrar como uma empresa de pequeno porte o rendimento deve ser superior ao de uma microempresa e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (Brasil, 2006).

Segundo dados disponibilizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2024 *apud* Monitor Mercantil, 2024), os pequenos negócios são responsáveis por cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, além de representar um percentual de 99% das empresas formalmente constituídas no país.

Quando fala-se em geração de emprego e renda, as Micro e Pequenas Empresas (MPes) são responsáveis por 55% dos empregos com carteira assinada no Brasil, o que evidencia sua relevância para a economia. No entanto, esses empreendimentos ainda enfrentam desafios para sua consolidação, como o difícil acesso a crédito, a burocracia excessiva e a elevada carga tributária, o que pode limitar seu potencial de crescimento e inovação (SEBRAE, 2024 *apud* Monitor Mercantil, 2024).

Ainda, segundo o SEBRAE (2018), as MPes precisam ter seu número de empregados delimitados, o que pode variar de acordo com o setor em que atua: no comércio e serviços, uma microempresa deve possuir até 9 empregados, enquanto que em uma pequena empresa esse número limita-se a 49 empregados; tratando-se de indústria os limites são de até 19 empregados para microempresas e até 99 para pequenas empresas, conforme quadro 1.

Quadro 1 — Limites de receita bruta anual e número de empregados para MPes

Categoria	Receita Bruta Anual	Nº de Empregados (Comércio e Serviços)	Nº de Empregados (Indústria)
Microempresa (ME)	Até R\$ 360.000,00	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De R\$ 360.000,01 a R\$ 4.800.000,00	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados

Fonte: elaborado pelo autor com base na revisão da literatura (2025)

Para Figueiredo *et al.* (2023), deve-se considerar a relevância das MPes para a sociedade e sua contribuição significativa para a economia, visto que os pequenos negócios, com sua característica empreendedora, adaptam-se facilmente a fenômenos como a globalização. Assim, os autores irão afirmar que as micro e pequenas empresas são de extrema importância para o desenvolvimento do Brasil, em todas as suas regiões, por contribuir significativamente com a arrecadação de impostos e com a geração de empregos.

E quando fala-se do papel das MPes na economia regional, o Nordeste figura-se como um dos principais motores de desenvolvimento socioeconômico nacional. Em dezembro de 2024, após analisar o estudo do SEBRAE sobre "Abertura de Pequenos Negócios no Brasil", a

Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) verificou que o Nordeste concentrou 15,6% dos pequenos negócios abertos no Brasil, o que totaliza mais de 2,1 milhões de empreendimentos ativos naquele ano (SUDENE, 2024).

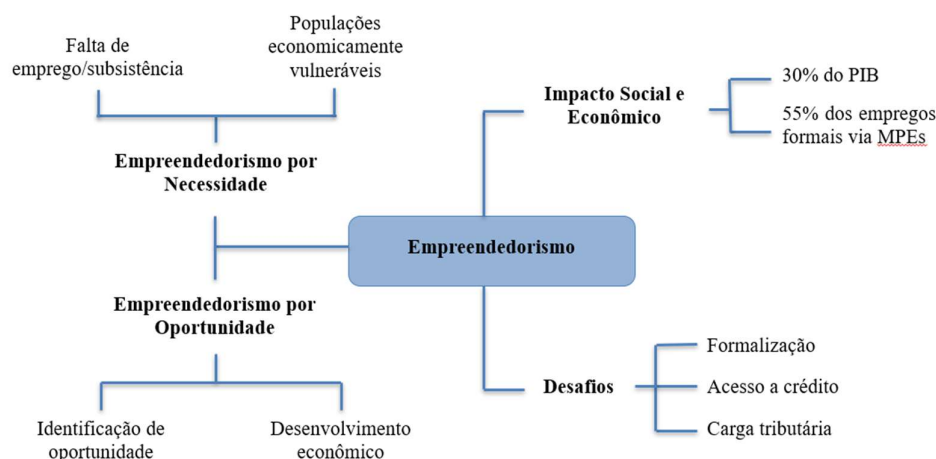
Tal informação corrobora com o papel das MPEs na geração de emprego e renda em territórios que, historicamente, foram marcados por desigualdades estruturais, sendo também relevantes para a redução da informalidade e para a dinâmica da economia na região, visto que a crescente formalização dos pequenos negócios no Nordeste aponta, ainda, para uma tendência de fortalecimento da cultura empreendedora, o que reforça a necessidade de políticas públicas que estimulem a capacitação e a sustentabilidade desses empreendimentos (SUDENE, 2024).

Assim, apesar de sua importância, as MPEs enfrentam desafios que impactam na sua longevidade e sucesso no mercado. De acordo com Figueiredo *et al.* (2023), a falta de conhecimentos em gestão, inexistência de capital de giro e deficiências em estratégias de *marketing* são fatores que contribuem para a alta taxa de mortalidade dessas empresas.

Além disso, segundo Vasconcelos *et al.* (2021), fatores como liderança, acesso à tecnologia e fortalecimento do relacionamento com clientes e fornecedores são determinantes para que as micro e pequenas empresas consigam implementar inovações em seus negócios e mantenham-se competitivas.

Diante desse contexto, é necessário que políticas públicas e iniciativas privadas sejam direcionadas para o fortalecimento das MPEs, oferecendo suporte aos empreendedores em áreas como capacitação gerencial, acesso a crédito e incentivo à inovação. O reconhecimento da relevância dessas empresas para a economia nacional deve ser acompanhado de ações concretas que promovam seu desenvolvimento sustentável e sua competitividade no mercado.

Figura 1 — Mapa de Conceito Empreendedorismo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

2.3 Principais Modelos de Taxonomia de Empreendedores

Segundo Vital e Café (2011), a palavra taxonomia vem do grego *taxis* (ordem) e *nomos* (regra), referindo-se, originalmente, ao processo de classificação de organismos biológicos. No entanto, não se prendendo ao campo da biologia, seu uso foi ampliado para outras áreas do conhecimento, como as ciências sociais e administrativas, passando a designar e classificar qualquer sistema de categorização com base em critérios comuns. As autoras ainda afirmam que essa abordagem permite identificar padrões, agrupar elementos similares e compreender estruturas complexas com maior clareza.

No contexto do empreendedorismo, a aplicação da taxonomia irá permitir a categorização de empreendedores com base em critérios como motivações, comportamentos e estratégias de negócios. Essa prática permite não apenas um estudo mais aprofundado do empreendedor, mas também possibilita compreender a diversidade de perfis existentes e a oportunizar a formulação de políticas públicas mais eficazes. Por exemplo, Oliveira (2019) destaca que a identificação de diferentes tipos de empreendedores promove um ambiente mais propício ao desenvolvimento dos negócios, visto que facilita a implementação de estratégias específicas de suporte e incentivo.

Antes de abordar os principais modelos de taxonomia de empreendedores, abaixo será apresentado um quadro comparativo que ilustra as principais características de cada um dos quatro modelos propostos adiante:

Quadro 2 — Comparativos entre os modelos de taxonomia de empreendedores

Modelo de Taxonomia	Critério de Classificação	Características Principais	Referências
Por Motivação	Razão para empreender	Necessidade: iniciam negócio por falta de alternativas no mercado de trabalho. Oportunidade: empreendem ao identificar uma oportunidade promissora	Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023); Oliveira (2019)
Por Grau de Inovação	Nível de inovação	Tradicional: reproduzem modelos de negócios existentes. Incremental: implementam pequenas melhoras em produtos ou processos. Inovador: introduzem soluções disruptivas no mercado.	Silva Néto (2012)

Por Perfil Psicológico	Características pessoas	Empreendedor: focados em grandes ideias e futuro do negócio. Administrador/Gestor: priorizam estrutura e processos internos. Técnico: possuem profundo conhecimento técnico na área de atuação.	Marques (2021)
Por Impacto Econômico	Alcance e impacto	Local: impactam diretamente a economia local Regional: influenciam a economia em nível regional Nacional/Internacional: tem alcance e impacto em larga escala, nacional ou internacional.	Santos e Lima (2021)

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

2.3.1 Por Motivação

Um dos modelos mais utilizados para classificar empreendedores é o que se baseia nas motivações que levam um indivíduo a iniciar um negócio, onde os principais autores do tema definem como sendo as duas categorias principais: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade.

O primeiro grupo é formado por indivíduos que empreendem por não encontrarem alternativas de ocupação no mercado de trabalho formal e, em geral, surgem em contexto de desemprego elevado, crises econômicas ou baixa qualificação profissional, visualizando a necessidade de empreender como uma forma de subsistência e não como uma oportunidade estratégica de crescimento, predominando esse tipo de perfil empreendedor entre populações economicamente vulneráveis. De acordo com Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), o empreendedorismo por necessidade contribui significativamente para a economia local e para a redução de informalidade, especialmente em regiões historicamente prejudicadas ou menos desenvolvidas.

Já o segundo grupo, o dos empreendedores por oportunidade, é formado por indivíduos que iniciam um negócio após identificar uma lacuna de mercado, um produto inovador ou uma nova solução, possuindo um maior nível educacional e de qualificação profissional em detrimento aos empreendedores por necessidade, além de ter maior acesso a recursos financeiros e visão estratégica de crescimento, tendo maior probabilidade de desenvolver negócios sustentáveis e escaláveis. Segundo Oliveira (2019), esse tipo de motivação está

diretamente relacionado ao perfil empreendedor de indivíduos que lideram *startups*, empresas de base tecnológica ou novos negócios com diferencial competitivo, sendo mais propensos a inovar e buscar expansão regional, nacional ou até internacional.

Diferenciar esses dois perfis de empreendedorismo é essencial para direcionar políticas públicas específicas, como crédito assistido para empreendedores por necessidade e acesso a incubadoras para empreendedores por oportunidade, compreendendo os desafios enfrentados por cada grupo.

No entanto, o empreendedorismo por necessidade acaba se destacando no cenário brasileiro, sobretudo em períodos de crise econômica e alta taxa de desemprego. De acordo com Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), tais indivíduos começam a empreender não por vocação ou desejo de inovação, mas unicamente como alternativa viável diante da escassez de oportunidades formais de trabalho. Essa forma de empreendedorismo surge, geralmente, como uma estratégia de sobrevivência entre as populações economicamente vulneráveis, que buscam no autoemprego uma fonte imediata de renda.

Ainda que permita formas de subsistência por pessoas fora do mercado formal, o empreendedorismo por necessidade contribui de maneira relevante para a economia local, mesmo deparando-se com desafios quanto à formalização, sustentabilidade e desenvolvimento dos negócios.

2.3.2 Por Grau de Inovação

Outra classificação relevante é a que considera o nível de inovação nos produtos, serviços ou processos ofertados. Segundo Silva Néto (2012), essa abordagem possibilita categorizar as micro e pequenas empresas nos seguintes níveis de inovação: pouco inovadoras, moderadamente inovadoras e altamente inovadoras. O estudo realizado pela autora evidencia que, mesmo em ambientes com restrições de recursos - como no caso das empresas sergipanas analisadas em sua pesquisa, é possível identificar iniciativas inovadoras que impactam positivamente a competitividade local.

Esse modelo de taxonomia de empreendedores, conforme quadro 3, ajuda a distinguir perfis que vão desde os mais conservadores até os mais disruptivos, sendo eles: empreendedor tradicional, empreendedor incremental e empreendedor inovador ou disruptivo.

Os empreendedores com perfil tradicional costumam reproduzir modelos de negócio já existentes, comumente presentes em setores como comércio varejista e serviços locais, atuando com baixo grau de inovação e priorizando a estabilidade. Por sua vez, o empreendedor

incremental tende a realizar melhorias contínuas em processos, produtos ou atendimento, sendo encontrado facilmente em pequenas indústrias ou empresas familiares com práticas modernizadas, prezando pela inovação em pequenas escalas e focando na eficiência.

Por fim, o empreendedor inovador ou disruptivo pensa e implementa produtos ou modelos de negócios inéditos no mercado, sendo comumente encontrado em startups de tecnologia e em empresas com alto grau de pesquisa e desenvolvimento, visto que buscam transformar mercados por meio da criação de novas demandas.

Esse modelo de taxonomia permite identificar empreendedores com potencial para expansão e internacionalização, o que possibilita desenvolver políticas de inovação mais direcionadas e como podem contribuir para a competitividade econômica de um país.

Quadro 3 — Tipos de empreendedores por grau de inovação

Critério	Empreendedor Tradicional	Empreendedor Incremental	Empreendedor Inovador
Grau de inovação	Baixo	Médio	Alto
Foco	Estabilidade	Eficiência	Transformação
Exemplo de atuação	Comércio local	Indústria familiar	<i>Startups, fintechs</i>
Impacto esperado	Limitado	Moderado	Disruptivo e ampliado

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

2.3.3 Por Perfil Psicológico

O modelo focado no perfil psicológico considera características individuais do empreendedor como liderança, aversão ao risco, autoconfiança e capacidade de planejamento. Essa abordagem é útil especialmente em pesquisas qualitativas e treinamentos voltados ao desenvolvimento de competências empreendedoras. Segundo Gerber (2004, *apud* MARQUES, 2021), e conforme quadro 4 a seguir, tais indivíduos podem desempenhar três papéis principais: empreendedor, administrador ou gestor, e técnico.

Para o autor supracitado, aqueles com perfil empreendedor são visionários, sonhadores e criadores, estando constantemente orientados para as possibilidades de crescimento e o futuro dos negócios, eles costumam enxergar oportunidades onde outros veem obstáculos. Já aqueles com perfil administrador ou gestor passam a ser mais metódicos e sistemáticos, um verdadeiro organizador racional, estabelecendo rotinas e garantindo por meio de processos o controle operacional dos negócios. Por fim, os empreendedores com perfil técnico são conhecidos como

verdadeiros especialistas operacionais, possuindo habilidades especializadas e detendo o conhecimento prático, preferindo, por vezes, a execução à gestão.

Embora esses três perfis coexistam em todo empreendedor, é comum que um deles se sobressaia, o que pode representar tanto uma fortaleza quanto um risco para a sustentabilidade do negócio. Marques (2021) sugere em seu texto que muitos empreendedores iniciantes possuem uma combinação de 10% de perfil empreendedor, 20% de gestor e 70% de técnico, enquanto o ideal seria uma distribuição equilibrada de aproximadamente 33% para cada perfil. Essa taxonomia pode ser útil para compreender como diferentes formas de pensar, agir e se relacionar com o trabalho podem impactar na gestão e sucesso dos negócios.

Quadro 4 — Tipos de empreendedores por perfil psicológico

Perfil	Características Principais	Pontos Fortes	Possíveis Riscos
Empreendedor	Visionário, criador, sonhador, voltado ao futuro, vê oportunidades em obstáculos	Inovação, geração de ideias, orientação para o crescimento	Pode negligenciar rotinas e processos operacionais
Administrador	Metódico, sistemático, organizado, focado em processos e rotinas	Estrutura, controle, eficiência administrativa	Excesso de rigidez e dificuldade em lidar com mudanças
Técnico	Especialista operacional, executor, prático, focado em fazer bem feito	Excelência na execução, domínio técnico	Falta de visão estratégica e resistência à delegação de tarefas

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

2.3.4 Por Impacto Econômico

Por fim, o modelo baseado no impacto econômico analisa a contribuição dos empreendedores em termos de geração de emprego, renda e inovação a partir de sua área de atuação, classificando-os em: agentes locais, regionais ou de alcance nacional/internacional, conforme quadro 5 a seguir. A partir dessa categorização de empreendedores é possível compreender como diferentes níveis de negócios contribuem para o desenvolvimento socioeconômico em escalas geográficas distintas.

Os empreendedores locais são assim conhecidos por estabelecer seus negócios nas suas próprias comunidades e cidades, atendendo às necessidades locais e contribuindo significativamente para a melhoria da qualidade de vida daquela população. O fortalecimento

das economias comunitárias e o desenvolvimento socioeconômico impulsionado por esses negócios é visualizado na criação de empregos e na promoção de uma coesão social.

Em um estudo de caso a respeito da "Sala do Empreendedor" no município de Loanda, no Paraná, Araújo e Oliveira (2023) identificaram que iniciativas de apoio ao empreendedor local são essenciais para estimular aspectos técnicos e gerenciais nos mesmos, concluindo com a pesquisa que tais iniciativas auxiliam na manutenção de empreendimentos mais sólidos e resilientes frente às dificuldades nos negócios, impulsionando o desenvolvimento local.

Por outro lado, empreendedores regionais expandem a operação de seus negócios para além de um único município, alcançando uma região mais ampla. Esse tipo de empreendedor desempenha um papel importante para a economia e para a redução das diferenças regionais. Rocha *et al.* (2021) analisaram municípios do estado de São Paulo e identificaram uma significativa correlação entre a taxa de empreendedorismo e o indicador "IFDM", criado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) para medir o desenvolvimento socioeconômico dos municípios brasileiros.

Os autores supracitados chegaram à conclusão que o empreendedorismo regional está associado positivamente ao desenvolvimento socioeconômico. No indicador da FIRJAN são avaliadas três áreas principais: emprego e renda, educação e saúde. Cada uma das áreas recebe uma pontuação (de 0 a 1) para avaliar o nível de desenvolvimento, quanto mais próximo de 1 maior é o desenvolvimento socioeconômico da cidade, sendo o índice calculado com base em dados oficiais públicos como MEC e SUS.

Já os empreendedores com impacto nacional ou internacional atuam em larga escala, tendo influência significativa na economia em níveis macroeconômicos, pois impulsionam a inovação, promovem o desenvolvimento sustentável e fortalecem a competitividade dos países no mercado internacional. Negócios com esse perfil de empreendedor, geralmente, é associado à inovação e à competitividade global.

No cenário nacional, a internacionalização de empresas brasileiras tem sido uma importante estratégia para aumentar a competitividade do Brasil no mercado global. Segundo Além e Madeira (2010), é necessária a criação de empresas multinacionais brasileiras, enfatizando que a expansão internacional de negócios nacionais permite o acesso a novos mercados, tecnologias e práticas de gestão inovadoras, o que contribui para o fortalecimento da economia nacional.

Quadro 5 — Tipos de empreendedores por impacto econômico

Perfil	Áreas de Atuação	Características Principais
Empreendedor Local	Comunidade ou Município	Atua em pequena escala, atende necessidades locais, fortalece a economia e a coesão social local
Empreendedor Regional	Região ou Estado	Expande operações entre município, contribui para integração econômica e desenvolvimento regional
Empreendedor de Impacto Nacional/Internacional	Nacional ou Global	Opera em grande escala, promove inovação, busca internacionalização e gera alto impacto econômico e social

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

2.4 Espaço Físico para Atender e Empreender

O espaço físico exerce um papel central no processo de empreender, principalmente quando se trata de negócios voltados para o atendimento direto ao público. De acordo com o SEBRAE, a escolha do ponto comercial é fundamental para o sucesso do negócio, pois fatores como visibilidade, acessibilidade e proximidade com o público-alvo influenciam diretamente na experiência do cliente e, consequentemente, no desempenho da empresa (SEBRAE, 2022).

Essa perspectiva reforça a importância de considerar o espaço físico dos negócios como uma extensão do serviço prestado, sobretudo no contexto de empreendimentos informais ou emergentes, que utilizam o espaço urbano como ferramenta para viabilizar suas atividades, reduzir custos e alcançar novos públicos.

2.4.1 Gestão da Experiência de Compra

A experiência de compra envolve mais do que adquirir um produto ou serviço, englobando sensações e interações ao longo do processo de compra. De acordo com Chamie, Ikeda e Parente (2012), elementos como ambiente, atendimento, organização, preços e estímulos sensoriais influenciam diretamente a satisfação, fortalecendo o relacionamento com a marca e incentivando a fidelização.

O sortimento de produtos é essencial para atender às diversas necessidades dos clientes. Um estudo de Chamie, Ikeda e Parente (2012), destaca que lojas do mesmo segmento podem apresentar variações significativas em seu sortimento, influenciando a percepção e satisfação

do cliente. A variedade e a organização dos produtos impactam diretamente na experiência de compra, tornando o ambiente mais atrativo e funcional.

A precificação de produtos e serviços não se limita ao valor monetário destes, mas envolve também a percepção de valor pelo consumidor. Segundo Costa (2020), estratégias de *marketing* sensorial podem agregar valor percebido aos produtos, justificando preços mais elevados e diferenciando a marca em meio aos seus concorrentes. Assim, o preço torna-se um componente da experiência de compra, influenciado por fatores sensoriais e emocionais.

Os serviços oferecidos pelos empreendedores desempenham um papel crucial na percepção de valor pelo cliente. Segundo Yamamoto e Vieira (2004), a qualidade do atendimento ao cliente é um diferencial competitivo significativo. Os autores destacam que aspectos como cordialidade, conhecimento dos produtos e agilidade no atendimento influenciam diretamente na satisfação e fidelização dos clientes.

A atmosfera da loja, incluindo seu *layout*, é determinante na criação de uma experiência de compra agradável. Chamie, Ikeda e Parente (2012) enfatizam que elementos como iluminação, cores, disposição dos produtos e estímulos sensoriais devem ser cuidadosamente planejados para influenciar positivamente o comportamento do consumidor, seja em lojas físicas tradicionais ou em estruturas como quiosques e barraquinhas.

A experiência de compra é enriquecida por atividades que envolvem o consumidor de maneira sensorial e emocional. Acevedo e Fairbanks (2017) demonstram que o uso de estímulos sensoriais no ponto de venda pode tornar a experiência mais memorável, diferenciando a marca e incentivando a fidelização. Essas atividades vão além da simples transação comercial, criando conexões mais profundas com os clientes.

A comunicação dos negócios vai desde a sinalização e disposição dos produtos até as interações verbais com os clientes. Silva, Crescitelli e Alvarez (2018) discutem como a evolução da atmosfera de loja impacta o visual *merchandising*, influenciando a forma como as informações são transmitidas e percebidas pelos consumidores. Uma comunicação eficaz é essencial para orientar e engajar os clientes durante a jornada de compra.

A localização é um dos fatores mais estratégicos para os empreendimentos, pois influencia diretamente o fluxo de clientes, a visibilidade da marca e, conseqüentemente, o desempenho das vendas. Segundo o SEBRAE (2023), a escolha do ponto comercial deve considerar aspectos como o perfil do público-alvo, a movimentação da área, a acessibilidade, a concorrência ao redor e a infraestrutura disponível. Um bom ponto comercial é aquele que oferece visibilidade, fácil acesso e está alinhado ao comportamento do consumidor que se deseja atingir, aumentando assim as chances de atratividade e sucesso do negócio.

2.4.2 Layout de Varejo

O *layout* no varejo é um dos elementos fundamentais na construção da experiência do consumidor e na estratégia comercial dos estabelecimentos físicos. Trata-se da organização espacial interna da loja, visando facilitar a circulação, expor produtos de forma eficaz e influenciar positivamente o comportamento de compra. De acordo com Rodrigues e Mangini (2024), o *layout* exerce influência direta na percepção do ambiente de consumo, sendo responsável por atrair a atenção do cliente e, principalmente, por motivar decisões de compra.

Além do aspecto funcional, o *layout* deve considerar os estímulos sensoriais e a ambientação da loja. Elementos como iluminação, som, aroma e temperatura compõem o chamado *layout* sensorial, o qual, segundo os autores, contribui para uma experiência mais imersiva e satisfatória (Rodrigues; Mangini, 2024). Tais estímulos, além de tornar o ambiente mais agradável, são responsáveis pela diferenciação do ponto de venda e pela construção de vínculos com o consumidor.

A Geofusion (2024) destaca cinco principais tipos de *layout* utilizados no varejo: linear (ou em grade), *loop*, livre, misto e caminho forçado. O *layout* linear, ou em grade, é caracterizado por corredores paralelos e costuma ser adotado por supermercados e farmácias, promovendo organização e facilidade de acesso, vide figura 2.

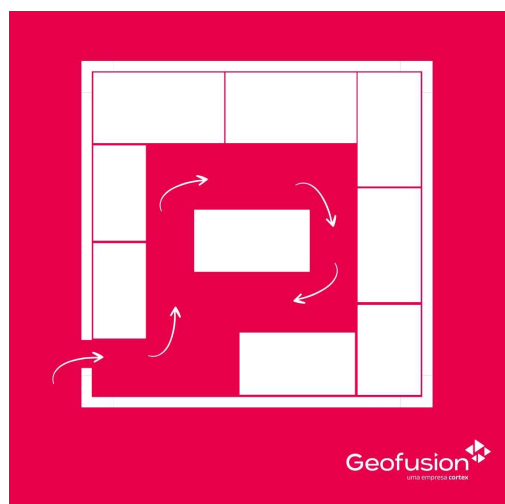
Figura 2 — Layout linear



Fonte: Geofusion (2024)

Já o *layout em loop* conduz o consumidor por um percurso pré-determinado, geralmente em forma de circuito, contribuindo com a exposição de produtos e estimulando a compra por impulso, vide figura 3.

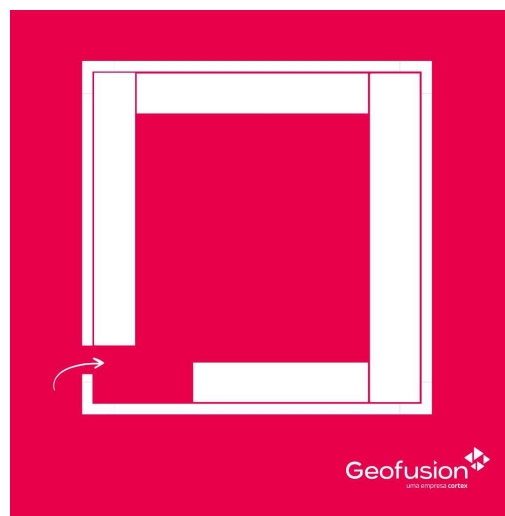
Figura 3 — Layout em loop



Fonte: Geofusion (2024)

O *layout livre*, por sua vez, oferece maior flexibilidade, permitindo que os clientes circulem sem um trajeto definido, conforme figura 4. É bastante utilizado em lojas de moda e decoração, pois estimula a exploração do ambiente.

Figura 4 — Layout livre



Fonte: Geofusion (2024)

O *layout* misto combina características dos modelos anteriores, adaptando-se conforme as necessidades da loja, o perfil dos clientes e a variedade dos produtos, conforme figura 5.

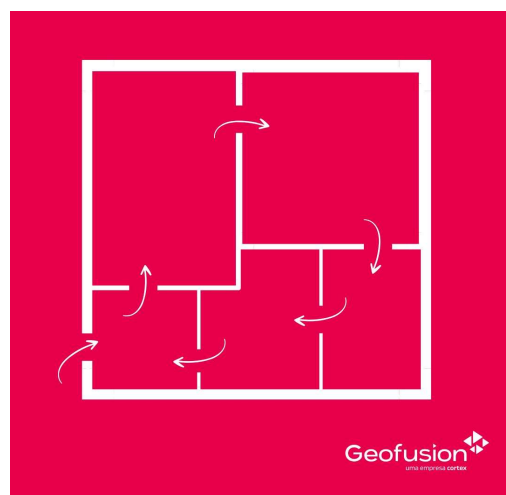
Figura 5 — Layout misto



Fonte: Geofusion (2024)

O *layout* em caminho forçado conduz os clientes por um percurso pré-definido, conforme figura 6. É eficaz em espaços menores ou temáticas. Ajuda a criar uma experiência de compra imersiva.

Figura 6 — Layout em caminho forçado



Fonte: Geofusion (2024)

A escolha do tipo de *layout* deve, portanto, estar alinhada ao público-alvo e aos objetivos comerciais do varejista. Rodrigues e Mangini (2024) ressaltam que a eficácia do *layout* depende da coerência entre a disposição física dos elementos e os estímulos sensoriais oferecidos. A integração desses fatores cria um ambiente coerente com a identidade da marca e promove uma jornada de compra mais fluida. Assim, o *layout* não deve ser tratado apenas como uma ferramenta operacional, mas como parte de uma estratégia de *marketing* e fidelização.

Em síntese, o *layout* no varejo deve ser compreendido como um componente estratégico para a gestão do negócio. Ele não apenas orienta o fluxo de clientes e organiza o espaço, mas também potencializa a experiência do consumidor e reforça o posicionamento da marca. A escolha adequada do tipo de *layout*, aliada a estímulos sensoriais bem planejados, pode representar um diferencial competitivo significativo no cenário varejista.

2.4.3 Negócios de Rua e Outras Possibilidades

Os negócios de rua têm se consolidado como uma alternativa viável e acessível para empreendedores, sobretudo em contexto de crise econômica e desemprego. De acordo com Oliveira, Aquino e Nascimento (2022), trabalhadores informais, especialmente os que atuam com alimentação de rua, enxergam nessa atividade uma estratégia de sobrevivência diante da escassez de empregos formais. Além disso, conforme Gasparetto (2024), esses empreendedores buscam reduzir custos operacionais e estabelecer uma conexão mais próxima com a comunidade local, visto que, em alguns casos, a migração de lojistas para as ruas se intensifica devido aos altos custos associados à manutenção de lojas em shopping centers, por exemplo, que podem representar de 15% a 30% do faturamento, em comparação com os 4% a 8% nas operações de rua.

Nesse cenário, a rua se transforma em um ambiente estratégico para o empreendedorismo, não apenas por sua acessibilidade, mas também pelas oportunidades de interação direta com o consumidor. Segundo Gasparetto (2024), esse tipo de negócio permite uma experiência mais personalizada, fator que contribui para a fidelização da clientela e o fortalecimento das marcas locais.

No entanto, é crucial compreender os desafios enfrentados pelos trabalhadores de comida de rua, especialmente no que tange à informalidade e à precarização das condições de trabalho. Oliveira, Aquino e Nascimento (2022) revelam que muitos desses empreendedores operam seus negócios na informalidade, o que os expõe a vulnerabilidades sociais e limita o acesso a direitos trabalhistas. Em Fortaleza, a pesquisa realizada pelos autores supracitados

identificou que, apesar do forte espírito empreendedor, a falta de perspectivas no mercado formal leva muitos a enxergar seus negócios como uma alternativa de subsistência, o que acaba por reforçar estigmas relacionados à informalidade e precarização.

Nesse contexto, verifica-se que os negócios de rua possuem uma lógica própria de organização, não apenas pautada na flexibilidade e na informalidade, mas também em vínculos sociais e trajetórias pessoais. De acordo com estudo realizado por Oliveira, Aquino e Adriano (2023), entrevistas revelaram como as histórias de vida dos empreendedores se entrelaçam com suas práticas comerciais, construindo significados que vão além da lógica puramente econômica, mas que também oferecem *insights* valiosos sobre as motivações, desafios e estratégias adotadas por esses empreendedores no enfrentamento das adversidades do mercado informal. Esses dados reforçam a necessidade de políticas públicas que considerem as subjetividades e especificidades desse setor, promovendo seu reconhecimento e valorização.

2.4.4 Estrutura de Comida de Rua

A estrutura da comida de rua caracteriza-se por sua flexibilidade e acessibilidade, permitindo que empreendedores atuem em espaços públicos com investimentos iniciais reduzidos. Conforme destaca Rodrigues (2021), essa atividade se manifesta por meio de diferentes formatos físicos, como carrinhos, barracas e trailers, montados em locais estratégicos do espaço urbano. Tais estruturas, geralmente construídas com materiais simples e de fácil transporte, possibilitam ao vendedor mobilidade e adaptação às dinâmicas urbanas cotidianas. O baixo custo inicial também torna-se um fator determinante para o ingresso de muitos empreendedores nesse ramo, permitindo que atuem de forma relativamente autônoma mesmo diante da escassez de recursos.

Embora essas estruturas de negócio sejam frequentemente associadas à informalidade, há uma preocupação crescente entre os empreendedores desse setor com a adequação sanitária e a organização do espaço de trabalho. De acordo com Rodrigues (2022), muitos empreendedores implementam melhorias graduais em seus equipamentos e buscam cumprir normas mínimas de higiene, como o uso de pias portáteis, utensílios específicos e vestimentas adequadas, evidenciando uma tentativa de profissionalização e legitimação do ofício, mesmo em um contexto marcado por limitações econômicas, insegurança jurídica e ausência de políticas públicas eficazes voltadas à regulamentação e ao fortalecimento do setor.

Adicionalmente, Pinheiro (2021) ressalta a importância da incorporação de tecnologias digitais na estruturação dos negócios de alimentação, incluindo os de comida de rua. Em seu

estudo sobre o desenvolvimento de sistemas de compra e venda de alimentos em cantinas universitárias, o autor argumenta que soluções digitais podem otimizar processos operacionais, melhorar a gestão de pedidos e pagamentos, e proporcionar maior comodidade tanto para vendedores quanto para consumidores. Embora o foco de Pinheiro seja em cantinas universitárias, suas observações são pertinentes para outros empreendimentos que tem a alimentação como negócio principal, visto que a adoção de tecnologias pode contribuir para a modernização e formalização do setor.

Larocca (2021) destaca que a estrutura da comida de rua, especialmente no contexto dos *food trucks*, vai além de aspectos físicos e operacionais, incorporando elementos de *marketing* de experiência que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Em sua pesquisa etnográfica em eventos de *food trucks* em Salvador, a autora identificou que dimensões emocionais e cognitivas, como a busca por novidade, familiaridade e confiança, desempenham papel crucial na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa evidencia que a estrutura da comida de rua não se limita à disposição física dos equipamentos, mas também envolve a criação de ambientes que proporcionem experiências que fortaleçam a relação entre o consumidor e o espaço urbano de alimentação.

Além das questões ligadas à experiência do consumidor, Larocca (2021) também destaca que a estrutura da comida de rua está diretamente conectada às dinâmicas de organização e gestão dos próprios empreendedores. Muitos *food trucks* e barracas funcionam como empreendimentos familiares ou de pequena escala, com divisão informal de tarefas, estratégias de fidelização de clientes e adaptação constante às exigências do mercado e às regulamentações locais. Essa flexibilidade estrutural é uma característica marcante do setor, permitindo que os vendedores respondam com rapidez a mudanças no ambiente urbano, climático e econômico. Desse modo, a estrutura da comida de rua revela-se como um sistema dinâmico e multifacetado por relações sociais e inovação.

Com base nas reflexões apresentadas, é possível compreender que a estrutura da comida de rua vai além de uma simples organização física de equipamentos. Trata-se de um fenômeno complexo que abrange aspectos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. Inseridos, muitas vezes, em contextos de informalidade e vulnerabilidade, os empreendedores desse setor desenvolvem estratégias criativas para garantir sua permanência no espaço urbano, buscando equilíbrio entre praticidade, higiene e identidade cultural.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho possui caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como finalidade “observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los”, sendo especialmente recomendada para estudos que buscam descrever características de determinada população ou fenômeno. Em relação à abordagem metodológica, optou-se pelo uso de métodos mistos, conforme definido por Creswell e Clark (2013), os quais consistem na “coleta, análise e integração de dados quantitativos e qualitativos em um único estudo, com o propósito de oferecer uma compreensão mais completa do problema de pesquisa”.

A investigação foi conduzida com microempreendedores que atuam no setor de alimentação no Campus A. C. Simões da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como trailers, quiosques, lanchonetes e pequenos restaurantes. A escolha do campus como campo empírico se justifica pela concentração de atividades comerciais semiformalizadas e pela relevância desses negócios na dinâmica econômica local da comunidade acadêmica.

3.1 Caracterização

O Campus A. C. Simões, localizado na cidade de Maceió, em Alagoas, representa o maior polo universitário da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), concentrando milhares de estudantes, servidores e visitantes. Ao longo dos anos, formou-se um ecossistema microempreendedores que atuam especialmente no setor de alimentação, oferecendo refeições, lanches e bebidas nos arredores e dentro do campus.

Os negócios observados durante a pesquisa incluem trailers de comida, quiosques padronizados, pequenos restaurantes e lanchonetes fixas, muitos dos quais operam com infraestrutura simples, sem climatização, com equipamentos básicos de preparo e atendimento direto ao consumidor. Embora os empreendimentos analisados na pesquisa estejam formalizados por meio do registro como MEI (Microempreendedor Individual), ainda predominam características da informalidade, especialmente no que diz respeito à ausência de normas padronizadas para uso dos espaços, precariedade de infraestrutura e baixa adoção de práticas de gestão modernas.

Essa realidade evidencia a relevância da presente pesquisa, uma vez que os empreendedores do campus desempenham um papel central no cotidiano universitário, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios comuns a micro e pequenos negócios brasileiros,

como acesso limitado a crédito, dificuldades com inovação e infraestrutura precária. A observação *in loco* permitiu não apenas validar as respostas obtidas por meio do questionário, mas também ampliar a compreensão sobre as condições reais de operação desses negócios, conforme discutido teoricamente nos subitens do tópico 2.4 (dois ponto quatro) deste trabalho.

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu em duas etapas complementares:

Aplicação de questionário estruturado: Foi elaborado um questionário contendo questões objetivas e abertas, aplicado de forma presencial em maio de 2025, com os empreendedores atuantes na UFAL. O questionário buscou levantar informações relacionadas ao perfil sociodemográfico, motivações para empreender, grau de formalização, perfil psicológico, práticas de gestão, acesso a crédito e projeções de crescimento. O instrumento baseou-se em modelos de taxonomia empreendedora apresentados por Silva Néto (2012), Oliveira (2019) e Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), os quais permitem “a categorização de empreendedores com base em critérios como motivações, comportamentos e estratégias de negócio”.

Observação direta dos espaços físicos: Simultaneamente à aplicação dos questionários, foi realizada uma observação sistemática dos estabelecimentos, a fim de identificar elementos relacionados ao espaço físico dos negócios, como ambientação, organização, *layout*, localização e estrutura de atendimento. Segundo Yin (2016), a observação direta consiste em “registrar, de maneira sistemática, comportamentos, interações ou características físicas de determinado ambiente natural”, sendo considerada uma técnica de coleta de evidências especialmente eficaz em estudos de campo.

Durante as visitas, foram observadas características dos pontos de venda relacionadas ao *layout* físico e sensorial, organização dos produtos, disposição dos equipamentos, atmosfera do ambiente e comunicação visual. Esses aspectos foram interpretados à luz do referencial teórico que trata da experiência de compra (Chamie, Ikeda e Parente, 2012), do *marketing* sensorial (Costa, 2020) e dos modelos de *layout* varejista (Rodrigues e Mangini, 2024).

3.2 Delimitação da Amostra

A população-alvo identificada na UFAL compreendia um universo de 16 (dezesesseis) pontos de venda do setor alimentício em plena operação no campus A. C. Simões. Durante o

período de coleta, em maio de 2025, 10 (dez) microempreendedores encontravam-se em funcionamento e aceitaram participar, respondendo ao questionário e permitindo a observação direta de seus estabelecimentos. Os outros 6 (seis) pontos estavam temporariamente fechados, impossibilitando o contato. Assim, o estudo baseia-se em um censo dos empreendimentos alimentícios efetivamente operantes naquele momento, totalizando 10 (dez) casos analisados.

3.3 Análise dos Dados

Os dados coletados por meio do questionário foram sistematizados em planilha eletrônica e analisados de forma descritiva, com o auxílio de gráficos e quadros. Para as questões abertas e observações registradas em campo, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), que a define como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por objetivo obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens”.

Para garantir maior robustez interpretativa, os dados quantitativos e qualitativos foram integrados por meio da estratégia de triangulação metodológica, conforme proposta por Denzin e Lincoln (2006), que consiste na “combinação de múltiplas fontes de dados, teorias ou métodos com o intuito de ampliar a credibilidade e a validade dos resultados de uma pesquisa qualitativa”.

No presente caso, a triangulação ocorreu por meio da combinação entre os dados quantitativos e qualitativos oriundos do questionário aplicado, e das informações obtidas por meio da observação direta dos pontos de venda. Essa abordagem permitiu confrontar percepções declaradas pelos empreendedores com as evidências empíricas observadas *in loco*, ampliando a compreensão sobre as práticas e desafios enfrentados por microempreendedores no contexto universitário. Segundo os autores, a triangulação representa uma forma eficaz de mitigar os vieses inerentes a qualquer método isolado, fortalecendo a robustez interpretativa da pesquisa qualitativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

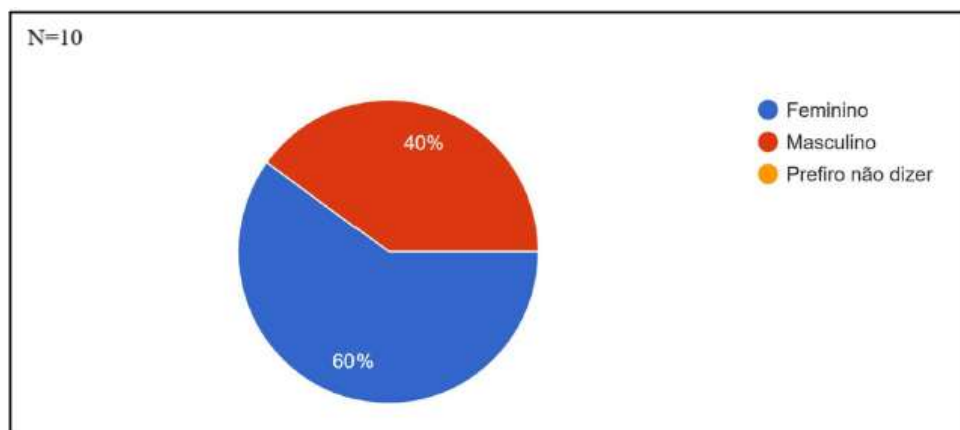
Esta seção apresenta a análise dos dados obtidos por meio da aplicação de questionário com microempreendedores atuantes no Campus A. C. Simões, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), majoritariamente no setor de alimentação.

As respostas foram sistematizadas de forma a viabilizar a construção de uma estrutura taxonômica conforme os modelos propostos por Silva Néto (2012), Oliveira (2019), Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), entre outros autores que embasaram o referencial teórico deste estudo.

4.1 Caracterização Sociodemográfica dos Empreendedores

A amostra da pesquisa contou com 10 (dez) empreendedores, com idades entre 21 e 62 anos, sendo 60% do sexo feminino e 40% masculino, conforme pode ser visto no gráfico 1.

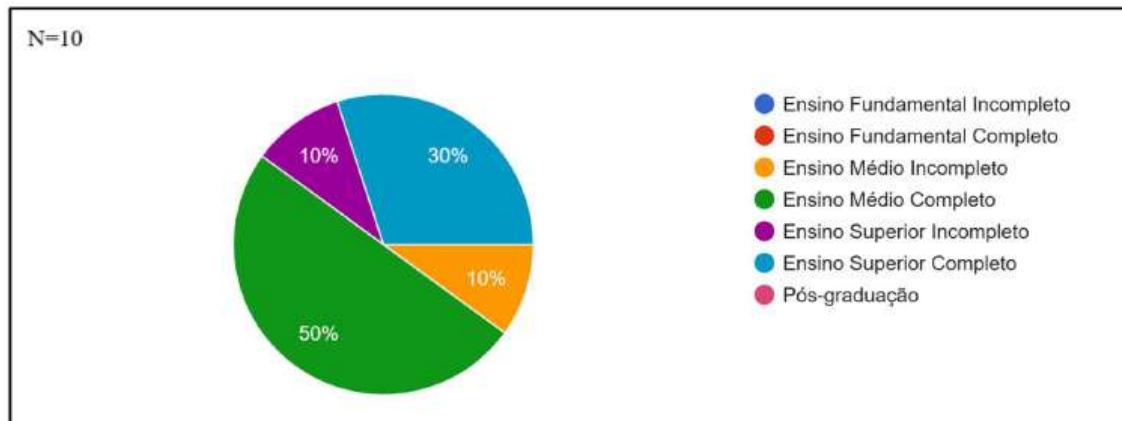
Gráfico 1 — Gênero



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Quanto à escolaridade, conforme pode ser visto no gráfico 2, observou-se predominância do ensino médio completo (50%), seguido do ensino superior (40%, entre completo e incompleto) e do ensino médio incompleto (10%). Esse dado indica uma heterogeneidade nos níveis de instrução, o que reflete os achados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2024), segundo os quais grande parte dos empreendedores por necessidade no Brasil possui escolaridade média ou inferior.

Gráfico 2 — Nível de escolaridade



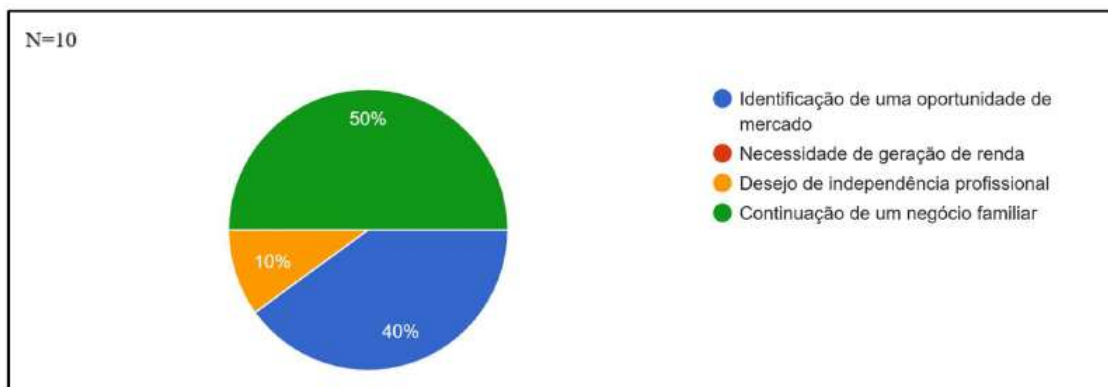
Fonte: dados da pesquisa (2025)

Essa predominância de escolaridade intermediária reforça a percepção de que a trajetória empreendedora, no caso estudado, está mais relacionada à prática e à experiência do que à formação acadêmica formal — o que se alinha ao perfil dos empreendedores técnicos descritos por Marques (2021), que possuem domínio operacional, mas por vezes carecem de visão estratégica.

4.2 Motivação para Empreender

Quanto à motivação empreendedora, 50% dos 10 (dez) entrevistados afirmaram que deram continuidade a um negócio familiar, 40% iniciaram suas atividades ao identificarem uma oportunidade de mercado e 10% buscaram independência profissional, conforme pode ser observado no gráfico 3.

Gráfico 3 — Principal motivação para iniciar o negócio



Fonte: dados da pesquisa (2025)

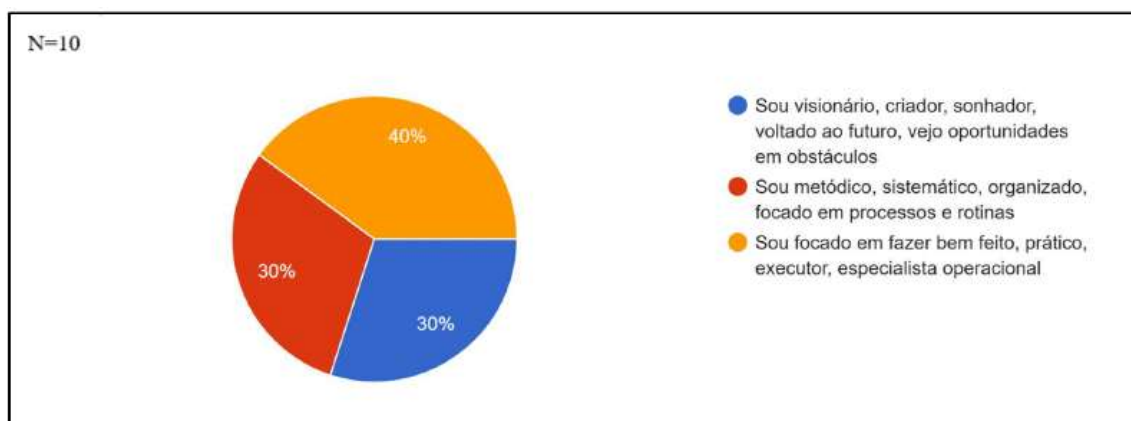
Embora parte significativa dos empreendedores tenha apontado motivações não exclusivamente ligadas à sobrevivência imediata, a continuidade de negócios familiares no espaço universitário revela um histórico de ocupação econômica pautado na necessidade de garantir renda estável, especialmente em um contexto urbano limitado por oportunidades formais de emprego. Dessa forma, a predominância da continuidade de negócios familiares se alinha ao conceito de empreendedorismo por necessidade, conforme definido por Bandeira e Silva (2023), e reforçado por Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), no qual a falta de alternativas no mercado de trabalho formal impulsiona a inserção de indivíduos no setor informal ou autônomo como forma de subsistência.

Ainda que 50% dos 10 (dez) respondentes tenham mencionado a identificação de oportunidades de mercado como fator impulsionador do negócio, a estrutura física precária e a limitada capacidade de inovação revelam um cenário pouco favorável à consolidação de um perfil de empreendedor por oportunidade no campus, conforme compreendido por Oliveira (2019).

4.3 Perfil Psicológico e Comportamental

Com base no modelo de Gerber (2004 apud Marques, 2021), os empreendedores foram convidados a identificar seu próprio perfil comportamental. Os resultados apontaram que 40% dos entrevistados se reconhecem como técnicos (práticos, especialistas operacionais), 30% como empreendedores (visionários e inovadores) e 30% como gestores (metódicos e organizadores), conforme evidenciado no gráfico 4.

Gráfico 4 — Características comportamentais de acordo com modelo de perfil psicológico



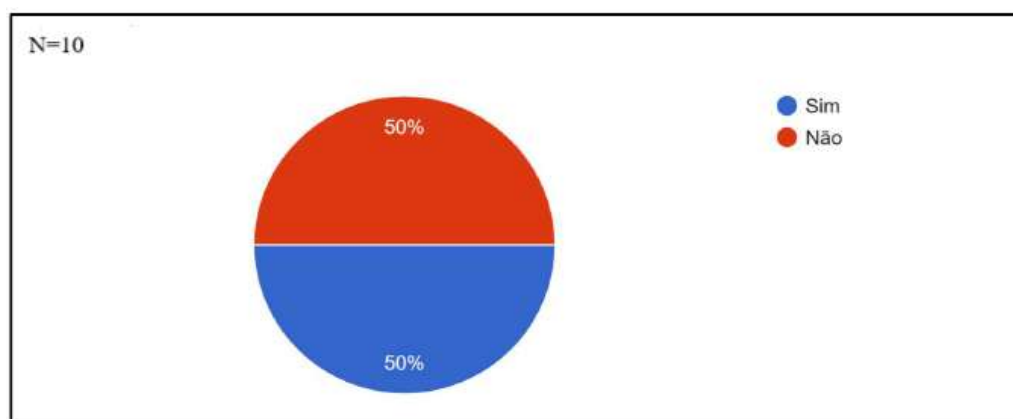
Fonte: dados da pesquisa (2025)

Esse equilíbrio entre perfis indica que, embora a maioria possua características técnicas dominantes — o que é típico de negócios operados por autogestão familiar — há espaço para o desenvolvimento de competências voltadas à gestão e à inovação. A coexistência dos três perfis entre os entrevistados valida a perspectiva de Marques (2021), ao sugerir que uma distribuição ideal de competências (empreendedora, técnica e gerencial) favorece a sustentabilidade dos pequenos negócios.

4.4 Acesso à Crédito e Capacitação

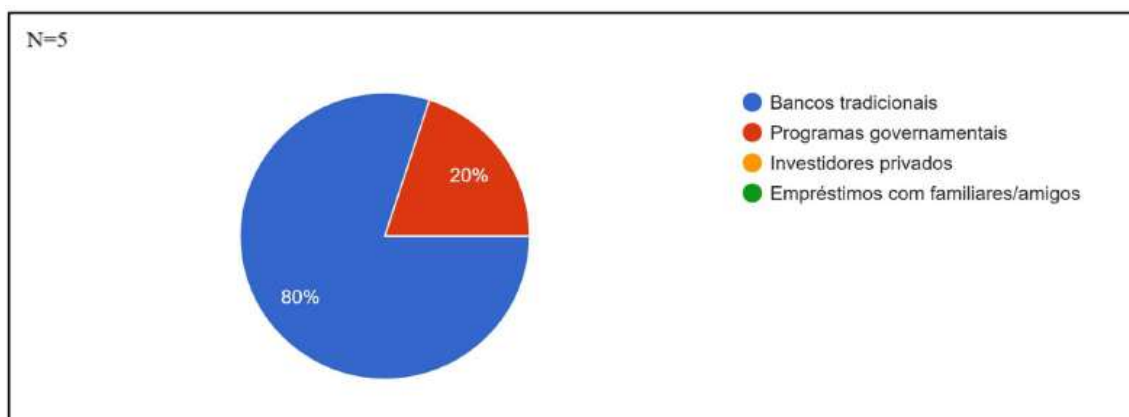
Metade dos empreendedores entrevistados já buscou acesso a financiamento, sobretudo por meio de bancos tradicionais (80%), conforme gráficos 5 e 6.

Gráfico 5 — Buscou algum tipo de financiamento para o negócio



Fonte: dados da pesquisa (2025)

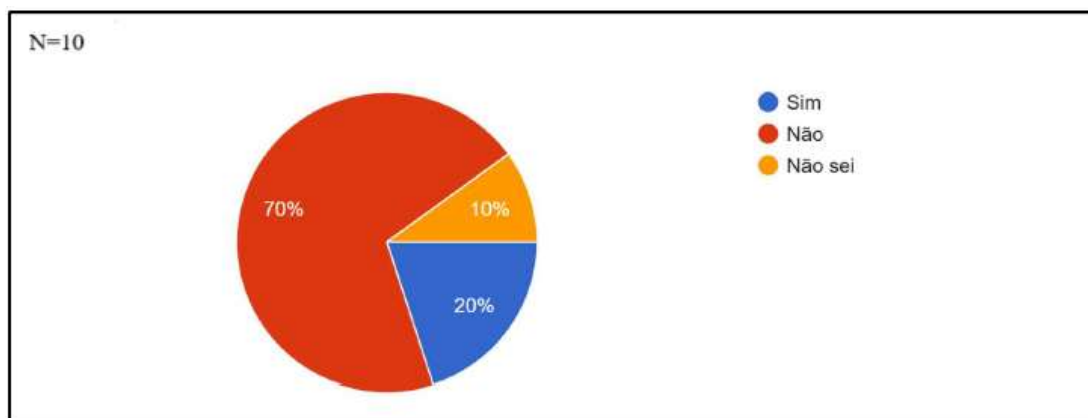
Gráfico 6 — Fonte do financiamento



Fonte: dados da pesquisa (2025)

No entanto, conforme observa-se por meio do gráfico 7, apenas 20% afirmaram considerar o acesso ao crédito fácil, enquanto 80% relataram dificuldades ou desconhecimento sobre o processo. Esse dado está em conformidade com o relatório da GEM (2024), que identificou a burocracia e os custos elevados como barreiras para a formalização e o acesso ao crédito entre os empreendedores brasileiros.

Gráfico 7 — Percepção quanto a facilidade para se obter financiamento

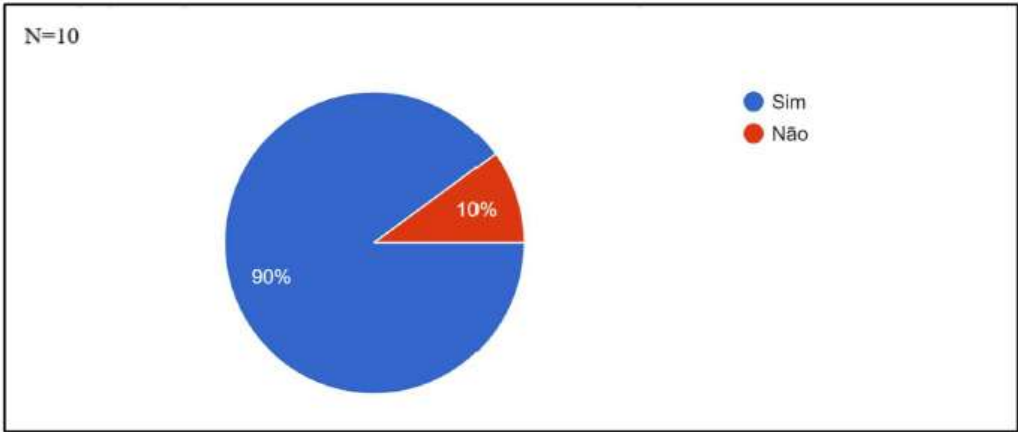


Fonte: dados da pesquisa (2025)

Essa limitação é especialmente crítica entre os empreendedores por necessidade, que carecem de garantias e conhecimento técnico sobre linhas de financiamento disponíveis, o que reforça a urgência de políticas públicas que simplifiquem processos e promovam a capacitação empreendedora.

Apesar disso, 90% dos entrevistados afirmaram já ter participado de algum tipo de capacitação em empreendedorismo (gráfico 8), com destaque para temas como segurança alimentar, atendimento ao público e redes sociais (figura 7). Esse dado revela um esforço, ainda que pontual, de qualificação, o que pode representar uma base sólida para intervenções futuras voltadas ao desenvolvimento de competências gerenciais.

Gráfico 8 — Participou de cursos ou treinamentos em empreendedorismo



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Figura 7 — Temas abordados nos cursos ou treinamentos

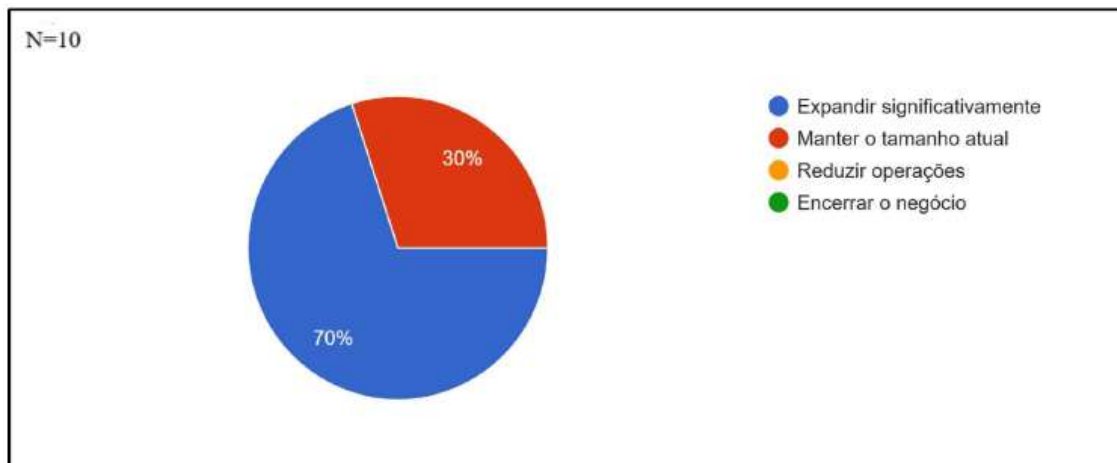
Atendimento ao público, redes sociais
Cursos de gestão do SEBRAE
Administração de bares e restaurantes e cursos oferta dos pelo SEBRAE e SENAC
Cursos da área de alimentação e atendimento pelo SEBRAE
Empreendedorismo, gestão de negócio, e cursos de reciclagem do SEBRAE
Relatórios CMV, DRE, Recursos Humanos
Hábitos de pessoas eficazes, qualidade, foco em administração financeira, recursos humanos, e outros temas contados a gestão e alimentos
Atendimento, gestão de estoques, gestão
Segurança alimentar ofertado pela UFAL

Fonte: dados da pesquisa (2025)

4.5 Expectativas de Crescimento

Em relação às expectativas futuras, conforme gráfico 9, 70% dos entrevistados planejam expandir suas atividades nos próximos dois anos, enquanto 30% pretendem manter o porte atual. Esse otimismo reflete o desejo de crescimento e a resiliência dos empreendedores, mesmo diante das limitações estruturais enfrentadas.

Gráfico 9 — Expectativas em relação ao crescimento do negócio nos próximos dois anos



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Essa perspectiva está em consonância com o modelo de impacto econômico local discutido por Araújo e Oliveira (2023), no qual empreendimentos comunitários geram efeitos positivos sobre o desenvolvimento social e a geração de renda.

4.6 Observação da Estrutura Física e do Espaço de Venda

Todos os negócios da amostra encontram-se formalizados e operam em estruturas físicas simples, como trailer, lanchonetes, restaurantes e quiosques. Essa escolha revela-se coerente com a discussão proposta por Oliveira, Aquino e Nascimento (2022), segundo os quais a comida de rua é uma alternativa viável para empreendedores que enfrentam limitações financeiras e buscam maior proximidade com o público.

Conforme abordado por Rodrigues (2021), o uso desse tipo de estrutura física não apenas reduz custos, mas também possibilita adaptação ao ambiente urbano. A ocupação de espaços no campus universitário mostra-se estratégica, tanto por sua acessibilidade quanto pelo fluxo constante de clientes, o que vai ao encontro das considerações do SEBRAE (2023) sobre localização como fator determinante para o desempenho de negócios físicos.

4.6.1 Layout físico e disposição do ponto de venda

A maioria dos pontos, como trailers, quiosques e lanchonetes, apresenta um *layout* linear e frontal, com foco no atendimento rápido e direto, conforme observa-se na imagem 1. Segundo Rodrigues e Mangini (2024), esse tipo de *layout* é característico de microempreendimentos de alimentação, pois facilita o fluxo dos clientes e reduz a complexidade operacional.

Imagem 1 — Layout frontal de trailer e quiosques com atendimento direto ao balcão



Fonte: o autor (2025)

Outro aspecto recorrente nos espaços analisados foi a presença de áreas cobertas com mesas e cadeiras, instaladas próximas aos pontos de venda, como forma de ampliar o conforto do cliente e prolongar sua permanência no local. Tais estruturas, muitas vezes improvisadas com toldos ou lonas, cumprem também a função de proteção contra sol e chuva, criando um ambiente minimamente abrigado e funcional. Ainda que simples, esses espaços favorecem a socialização e ampliam o potencial de consumo, além de contribuírem para a experiência de compra, conforme discutido por Chamie, Ikeda e Parente (2012), que destacam a importância

da disposição de elementos num ambiente no comportamento do consumidor, como pode ser observado na imagem 2.

Imagem 2 — Cobertura lateral com toldo e disposição improvisada de mesas e cadeiras



Fonte: o autor (2025)

Contudo, observou-se que a cobertura e a disposição de mobiliário nem sempre seguem um padrão ergonômico ou estético, sendo adaptadas conforme as limitações físicas do local e os recursos disponíveis. Isso reforça o caráter improvisado e adaptativo típico do empreendedorismo por necessidade discutido por Bandeira e Silva (2023), onde o foco está na funcionalidade imediata e na resposta às demandas cotidianas do ambiente universitário.

Nos restaurantes foi possível identificar uma combinação entre o *layout* em *loop* e o *layout* livre discutidos por Geofusion (2025), configurando um percurso parcialmente dirigido, conforme imagem 3. Nessa disposição, o cliente entra no local, percorre uma sequência pré-definida entre as áreas de exposição dos alimentos, segue para a balança e, por fim, se dirige ao

caixa. Esse tipo de organização visa otimizar o fluxo interno, evitar congestionamentos e facilitar a operação por etapas.

Imagem 3 — Restaurante com layout em loop adaptado ao espaço físico reduzido



Fonte: o autor (2025)

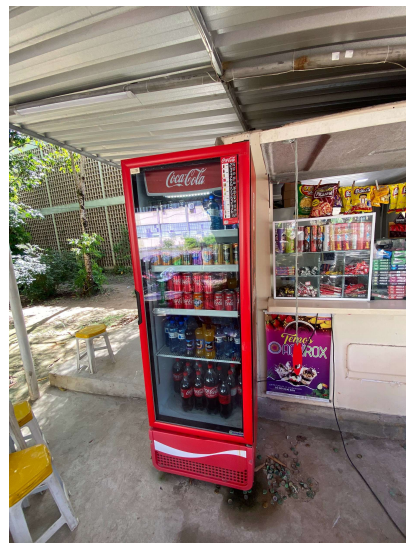
Para Geofusion (2024), o *layout em loop* “estimula o consumidor a percorrer o ambiente em sua totalidade, ampliando sua exposição aos produtos”, mesmo quando adaptado de forma informal, como observado nos casos estudados. A presença de sinalizações simples, barreiras físicas discretas (como balcões ou prateleiras) e a disposição estratégica do caixa contribuem para orientar o trajeto do consumidor, mesmo em espaços compactos.

4.6.2 Organização dos produtos, equipamentos e sortimento

A organização dos produtos nos pontos de venda observados é, em geral, funcional e direta, priorizando a visibilidade e o fácil acesso. Em trailers e quiosques, os itens alimentares ficam dispostos em vitrines, estufas aquecidas ou refrigeradores frontais, geralmente voltados

para a calçada ou fluxo principal de pedestres, assim como nos restaurantes, onde as refeições são dispostas em bandejas que preservam sua temperatura, conforme pode ser observado nas imagens 4 e 5. Segundo Chamie, Ikeda e Parente (2012), essa configuração visa otimizar o atendimento rápido e facilitar a reposição dos itens, com pouca ou nenhuma categorização visual.

Imagem 4 — Disposição de comidas e bebidas em quiosques e trailers



Fonte: o autor (2025)

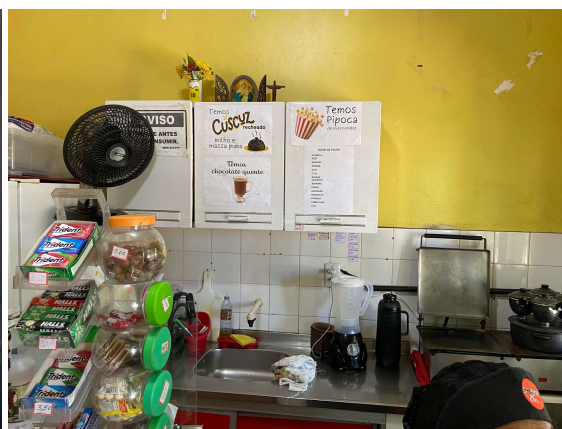
Imagem 5 — Disposição de alimentos em restaurantes



Fonte: o autor (2025)

Segundo Chamie, Ikeda e Parente (2012), a organização dos produtos no varejo deve favorecer a clareza na exposição e influenciar positivamente o comportamento de compra. No entanto, observou-se que em vários estabelecimentos há sobreposição entre produtos alimentares, utensílios, objetos pessoais e insumos de preparo, o que gera poluição visual e pode comprometer a percepção de higiene e profissionalismo, conforme imagem 6.

Imagem 6 — Poluição visual gerada pela sobreposição de produtos e insumos de preparo



Fonte: o autor (2025)

No que diz respeito ao sortimento de produtos, os empreendedores oferecem um número limitado de categorias (como salgados, sucos, refeições e doces), mas, dentro de cada categoria, mantêm uma variedade significativa de opções — como vários tipos de salgados ou sabores de sucos. Havendo, em alguns pontos de venda, a venda de itens de higiene pessoal e eletrônicos em meio aos produtos de alimentação, conforme observa-se na imagem 7. Essa estratégia atende à necessidade de diversificar a oferta de produtos sem ampliar demais os custos operacionais ou a complexidade do estoque, conforme orienta Chamie, Ikeda e Parente (2012),

para quem “a definição do sortimento deve considerar o espaço físico, o público-alvo e a capacidade de reposição do negócio”.

Imagem 7 — Variedade no sortimento de produtos



Fonte: o autor (2025)

Em alguns trailers, restaurantes e lanchonetes, conforme observa-se na imagem 8, notou-se ainda a oferta de produtos complementares, como balas, biscoitos, garrafinhas d'água e sorvetes, estrategicamente posicionados ao lado da área de pagamento, conforme sugerido por Chamie, Ikeda e Parente (2012), numa tentativa de estimular compras por impulso — mesmo sem aplicação formal de técnicas de merchandising.

Imagem 8 — Itens próximos ao caixa, sugerindo estímulo à compra por impulso



Fonte: o autor (2025)

4.6.3 Atmosfera e experiência sensorial

A atmosfera dos pontos de venda observados no Campus A. C. Simões caracteriza-se por ser essencialmente funcional, com foco no atendimento rápido e direto, típico de ambientes de circulação intensa. No entanto, mesmo com estruturas simples e recursos limitados, alguns empreendedores demonstram esforços pontuais para criar experiências agradáveis que favoreçam a permanência e a fidelização dos clientes, como uso de plantas decorativas, televisão direcionada para as mesas e toldos como abrigo sol e da chuva, conforme observa-se na imagem 9.

De acordo com Costa (2020), a atmosfera de um ponto de venda compreende os estímulos sensoriais que envolvem o consumidor durante a experiência de compra — como iluminação, sons, aromas, limpeza, organização e elementos decorativos. Esses fatores, embora intangíveis, influenciam significativamente a percepção de valor e o comportamento do

consumidor. No contexto pesquisado, tais elementos são prejudicados por limitações estruturais, ausência de controle ambiental e alta rotatividade de pessoas, já que os empreendimentos operam em espaços abertos, sujeitos a ruídos, calor excessivo, ventos e chuvas.

Imagem 9 — Toldos, plantas decorativas e uso de TV como experiência de conforto



Fonte: o autor (2025)

A localização dos empreendimentos em corredores de passagem, próximos a estacionamentos e entradas de prédios, contribui para um fluxo constante e acelerado de pessoas, o que compromete o conforto e dificulta a criação de um ambiente acolhedor ou intimista. Segundo Chamie, Ikeda e Parente (2012), ambientes com alta densidade de fluxo tendem a priorizar agilidade e conveniência, o que restringe o uso de estratégias de ambientação e estímulo sensorial mais refinadas.

Em suma, a atmosfera dos pontos de venda visitados é moldada por um equilíbrio entre as condições adversas do ambiente físico e o esforço individual dos empreendedores em tornar o espaço mais convidativo, o que revela uma tentativa consciente de humanizar a experiência de consumo mesmo em condições adversas. Como discutido por Chamie, Ikeda e Parente

(2012), isso demonstra sensibilidade à importância da experiência do cliente — ainda que não baseada em estratégias formais de *marketing* sensorial — e reforça o papel da criatividade na sobrevivência desses pequenos negócios, mesmo que seja uma alternativa adotada por poucos dos negócios observados.

4.6.4 Comunicação visual e identidade do negócio

A comunicação visual é uma dimensão estratégica na gestão de pequenos negócios, pois influencia diretamente a percepção do cliente, o reconhecimento da marca e a fidelização. No entanto, entre os empreendimentos visitados no Campus A. C. Simões, observou-se que menos da metade possui algum elemento de identidade visual perceptível, como nome do negócio, logotipo, cores padronizadas, fachada personalizada ou uniformes com a marca da empresa, conforme observa-se na imagem 10.

Imagem 10 — Empreendimentos sem qualquer identificação visual da marca



Fonte: o autor (2025)

Conforme Chamie, Ikeda e Parente (2012), a identidade visual é o “conjunto de elementos visuais utilizados para comunicar o posicionamento e a proposta de valor de uma empresa”, e deve ser pensada de forma coerente com o público-alvo e o ambiente em que o negócio está inserido. Contudo, no contexto pesquisado, a maior parte dos empreendedores não demonstra investimento nessa área, seja por limitação financeira, falta de conhecimento técnico ou pela informalidade que marca a trajetória de muitos deles.

Entre os poucos exemplos de identidade visual encontrados, destacam-se dois empreendimentos, um onde a identidade visual da marca é facilmente reconhecida e os funcionários utilizam uniformes com o logotipo da empresa, e outra que se utiliza de um nome chamativo atrelado à imagens de comida que chamam atenção do seu público-alvo. Os dois exemplos demonstram um esforço de profissionalização e reconhecimento de marca, conforme pode ser verificado na imagem 11.

Imagem 11 — Empreendimentos com identidade visual e funcionários uniformizados



Fonte: o autor (2025)

Além disso, dois negócios que firmaram parceria com a marca Coca-Cola utilizam cartazes, cadeiras e refrigeradores padronizados, o que gera uma percepção de maior estrutura e confiança — ainda que a identidade em destaque seja a da marca parceira, e não do próprio empreendimento, conforme imagem 12.

Imagem 12 — Quiosque e trailer com identidade visual em parceria com a Coca-Cola



Fonte: o autor (2025)

Em alguns casos, a comunicação é feita de forma rudimentar e improvisada, conforme imagem 13 a seguir. Por exemplo, o Restaurante do CEDU optou por utilizar uma única placa de sinalização direcionando para a localização do seu negócio, no entanto, ainda que a placa

contenha sua logo, no local do restaurante não possui nenhum outro elemento que gere reconhecimento da marca ou que contribua para comunicar sua proposta de valor.

Imagem 13 — Empreendimentos com comunicação visual improvisada



Fonte: o autor (2025)

Essa fragilidade na comunicação visual dificulta o reconhecimento dos empreendimentos ao longo do tempo, enfraquece o vínculo com os clientes e limita a construção de uma marca própria — o que é especialmente preocupante em um ambiente universitário com alto fluxo e rotatividade de consumidores.

4.7 Estrutura Taxonômica dos Empreendedores por Tipo de Negócio

A diversidade de perfis entre os microempreendedores analisados evidencia a necessidade de uma categorização sistemática que permita compreender melhor suas características, motivações e formas de atuação. Nesse sentido, a construção de uma estrutura taxonômica torna-se uma ferramenta analítica relevante, pois permite identificar padrões e variações significativas entre os negócios observados.

Para tanto, foram considerados quatro critérios principais de classificação, extraídos do referencial teórico: motivação para empreender (necessidade ou oportunidade), grau de inovação do negócio (tradicional, incremental ou inovador), perfil psicológico predominante (empreendedor, administrador ou técnico) e impacto econômico (local, regional ou nacional/internacional).

Cada grupo segue os eixos analíticos: Motivação (Quintas Ferreira e Gomes Casagrande, 2023; Oliveira, 2019), Grau de Inovação (Silva Néto, 2012), Perfil Psicológico (Marques, 2021), e Impacto Econômico (Santos e Lima, 2021).

A seguir, apresenta-se a taxonomia dos empreendedores com base nesses eixos, organizados conforme o tipo físico de negócio (quiosque, restaurante, trailer ou lanchonete), de modo a facilitar a análise comparativa entre os diferentes grupos.

Quadro 6 — Quiosque em fibra de vidro

Dimensão	Classificação
Motivação	Por necessidade – modelo de subsistência como continuidade de negócio familiar
Grau de Inovação	Tradicional – reproduzem modelos existentes com foco na estabilidade
Perfil Psicológico	Empreendedor ou Técnico – combinam execução prática com ambição
Impacto Econômico	Local – atendem à comunidade universitária com alcance restrito

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Para a construção do quadro 6 foram analisados os seguintes negócios: Barraca Delícias, Lanche Rápido do Paulo, e Kiosque Dona Marta.

Quadro 7 — Quiosque em alvenaria

Dimensão	Classificação
Motivação	Por necessidade – subsistência e continuidade de negócio familiar
Grau de Inovação	Incremental – pequenas melhorias no serviço e uso de redes sociais
Perfil Psicológico	Administrador – organização e gestão metódica da operação
Impacto Econômico	Local – foco no atendimento da comunidade universitária

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Para a construção do quadro 7 foi analisado o seguinte negócio: Cantina do COS.

Quadro 8 — Restaurante

Dimensão	Classificação
Motivação	Por oportunidade – identificaram uma oportunidade promissora dentro da comunidade universitária
Grau de Inovação	Incremental a Inovador – uso de boas práticas, diferenciação e foco em experiência do consumidor
Perfil Psicológico	Empreendedor, Administrador ou Técnico – combinam gestão, visão de futuro e execução especializada
Impacto Econômico	Local, com tendência regional – geram emprego e movimentam a economia do campus

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Para a construção do quadro 8 foram analisados os seguintes negócios: Restaurante MMCTEC, Restaurante Sampa, Aroeira Restaurante, e Restaurante do CEDU.

Quadro 9 — Lanchonete

Dimensão	Classificação
Motivação	Por oportunidade – identificou lacuna de mercado na UFAL
Grau de Inovação	Incremental – busca por eficiência e melhorias contínuas
Perfil Psicológico	Técnico, com traços de administrador – domínio operacional e organização
Impacto Econômico	Local – com foco na comunidade do campus

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Para a construção do quadro 9 foi analisado o seguinte negócio: Rota Certa.

Quadro 10 — Trailer

Dimensão	Classificação
Motivação	Por necessidade – modelo de subsistência como continuidade de negócio familiar
Grau de Inovação	Tradicional – modelo estático e padronizado
Perfil Psicológico	Empreendedor – foco em autonomia e sonhos pessoais
Impacto Econômico	Local – atende à comunidade universitária com alcance restrito

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Para a construção do quadro 10 foi analisado o seguinte negócio: Passaporte Juliana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal elaborar uma estrutura de taxonomia dos microempreendedores do ramo alimentício atuantes no Campus A. C. Simões da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), contribuindo para a compreensão das características, motivações e práticas desses atores econômicos em um espaço urbano universitário. A partir da integração entre dados quantitativos e qualitativos, foi possível construir uma análise robusta do ecossistema empreendedor presente no campus, reconhecendo tanto sua importância funcional quanto suas limitações estruturais.

A análise dos dados obtidos por meio da aplicação de questionários e da observação direta revelou a predominância de um perfil empreendedor baseado na necessidade, caracterizado por estruturas físicas simplificadas, estratégias operacionais adaptativas e limitada formalização da identidade do negócio. A maioria dos microempreendedores entrevistados encontra-se na faixa etária de 45 a 54 anos (quatro respondentes), sendo predominante, nesse grupo, o nível de escolaridade correspondente ao ensino médio — completo ou incompleto. Esse dado sugere que, no contexto analisado, a atuação empreendedora está mais fortemente associada à vivência prática e à experiência acumulada ao longo do tempo do que à formação acadêmica formal, conforme abordado nos achados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2024). Esse perfil, conforme definido por Bandeira e Silva (2023) e Quintas Ferreira e Gomes Casagrande (2023), está associado a contextos de escassez de oportunidades formais de trabalho, nos quais o empreendedorismo emerge como uma alternativa de subsistência.

A taxonomia empreendedora construída ao longo deste trabalho permitiu identificar variações importantes entre os entrevistados no que se refere ao grau de inovação, perfil psicológico, impacto econômico e motivações, conforme evidenciado no tópico 4.7 (quatro ponto sete) deste trabalho. A partir da classificação proposta por Silva Néto (2012), observou-se que, embora existam empreendedores com aspirações de crescimento e traços de inovação incremental, a maioria ainda opera com foco na estabilidade e na reprodução de modelos tradicionais de negócio, refletindo as limitações impostas pelo ambiente onde atuam.

No que diz respeito ao espaço físico e à experiência de compra, as observações *in loco* permitiram confirmar os desafios enfrentados pelos empreendedores em aspectos como *layout*, organização do sortimento, comunicação visual e criação de atmosfera sensorial. Mesmo com tentativas pontuais de humanizar e qualificar o ambiente de venda, prevalecem elementos

improvisados e adaptações funcionais que, embora eficazes no curto prazo, limitam o potencial competitivo dos negócios (Chamie; Ikeda; Parente, 2012; Costa, 2020).

Destaca-se, também, a relevância da triangulação metodológica adotada (Denzin; Lincoln, 2006), que permitiu entrelaçar diferentes fontes de informação e conferir maior profundidade analítica à pesquisa. A combinação entre questionários estruturados e observação direta fortaleceu a interpretação dos dados, proporcionando um olhar mais amplo sobre as práticas e estratégias dos microempreendedores inseridos em um ambiente de intensa circulação, como é o caso de um campus universitário.

A estrutura de taxonomia apresentada neste trabalho não tem a pretensão de esgotar as possibilidades de categorização dos empreendedores do campus, mas sim de oferecer uma ferramenta inicial de leitura, que possa subsidiar ações de regularização, capacitação e apoio por parte da universidade e de instituições públicas e privadas. A formalização, qualificação e organização desse ecossistema podem gerar impactos positivos não apenas para os empreendedores, mas para toda a comunidade acadêmica.

5.1 Limitações e considerações para futuras pesquisas

Como toda pesquisa empírica, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A amostra reduzida — embora representativa do universo de empreendimentos alimentícios ativos no campus — restringe a generalização dos achados para outros contextos universitários ou para setores distintos. Além disso, fatores externos como sazonalidade, calendário acadêmico e contexto econômico nacional podem ter influenciado as respostas e percepções dos entrevistados.

Outra limitação relevante refere-se ao recorte metodológico. Embora a triangulação tenha enriquecido a análise, a ausência de entrevistas em profundidade limitou a exploração de aspectos subjetivos, como histórias de vida, trajetórias empreendedoras e redes de apoio social. Nesse sentido, recomenda-se que estudos futuros incorporem abordagens qualitativas mais densas, como entrevistas semiestruturadas ou narrativas, a fim de compreender melhor os significados atribuídos ao ato de empreender em contextos informais e vulneráveis.

Além disso, seria relevante expandir a análise para além do setor de alimentação, incluindo empreendedores que atuam em áreas como serviços, papelaria e vestuário, que também se fazem presentes — ainda que em menor número — no ambiente universitário. A comparação entre diferentes setores pode revelar dinâmicas diversas de inovação, uso do espaço urbano e estratégias de fidelização.

Por fim, considerando que a UFAL discute atualmente políticas de ordenamento e regularização dos empreendimentos analisados nesta pesquisa, este trabalho pode servir como base inicial para diagnósticos institucionais mais amplos. Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas aplicadas que envolvam a universidade, os empreendedores e agentes públicos, com foco na elaboração de políticas de apoio e integração dos pequenos negócios à lógica institucional e comunitária do campus.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- ALÉM, Ana Cláudia; MADEIRA, Rodrigo Ferreira. **Internacionalização e competitividade: a importância da criação de empresas multinacionais brasileiras**. n: ALÉM, Ana Cláudia; GIAMBIAGI, Fabio (Org.). O BNDES em um Brasil em transição. Rio de Janeiro : Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2010. p. [39]-56. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/23986/1/PRCapLiv216022_Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20competitividade.pdf. Acesso em: 08 abr. 2025.
- ARAÚJO, Paulo Henrique Marcon; OLIVEIRA, Edi Carlos de. **Empreendedorismo e Desenvolvimento Local: um Estudo de Caso da Sala do Empreendedor do Município de Loanda – PR**. Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação, v. 8, n. 1, p. 68–86, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/469>. Acesso em: 08 abr. 2025.
- BANDEIRA, Paulo Vitor Ribeiro; SILVA, Thiago Sousa. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade**. ID on line. Revista de Psicologia, v. 17, n. 66, p. 455–468, 2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3771>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. Revista de Administração Contemporânea, v. 12, n. 4, p. 755-773, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/FVt5FgZfKy9xjjQr9TytyZM/>. Acesso em: 21 mar. 2025.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 24 mar. 2025.
- CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Aana Akemi; PARENTE, Juracy Gomes. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. Revista Administração em Diálogo, v. 14, n. 1, p. 1-31, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/10178/7644>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- COSTA, Thatiane de Araujo. Marketing sensorial no ponto de venda: um estudo sobre a experiência de compra do consumidor. 2020. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2020. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22658/1/PDF%20-%20%20Thatiane%20de%20Ara%C3%B3%20Costa.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

FIGUEIREDO, Alexandre Leão de Castro; LIMA, Camila Lopes; SILVA, Francisca Jaiara Conceição da; ANDRADE, Jailza Nascimento Tomaz. **Desafios das Micro e Pequenas Empresas no Brasil: Uma Análise sobre o Papel do Gestor**. Id on Line Revista de Psicologia, v. 17, n. 65, p. 480-488, fev. 2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/3717/5756/14635>. Acesso em: 24 mar. 2025.

GASPARETTO, Glau. **Negócios de rua tem sido a aposta de muitos empreendedores para reduzir gastos e fidelizar a clientela**. PEGN, 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/gestao/noticia/2024/07/negocios-de-rua-tem-sido-a-aposta-de-muitos-empresarios-para-reduzir-gastos-e-fidelizar-a-clientela.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2025.

GEOFUSION. **Layout de loja: saiba como atrair mais clientes**. 2024. Disponível em: <https://geofusion.com.br/blog/layout-de-loja/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Empreendedorismo no Brasil 2023. **Relatório Executivo**. Coordenação geral: Simara Maria de Souza Silveira Greco; análise, redação e revisão de conteúdo: Joana Paula Machado, Paulo Alberto Bastos Junior, Simara Maria de Souza Silveira Greco, Vinicius Larangeiras de Souza – [s.l.]: ANEPEPE; SEBRAE, 2024.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. **A influência do marketing de experiência no processo de decisão de compra dos consumidores de food truck (hambúrguer) de Salvador**. 2021. 320 f. Tese (Doutorado em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35646/1/Maria%20Teresa%20Grimaldi%20Larocca.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2025.

MARQUES, José Roberto. **O que o livro o mito do empreendedor nos ensina?** 2021. Disponível em: <http://jrmcoaching.com.br/blog/livro-mito-empresario/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

MONITOR MERCANTIL. **MPEs são responsáveis por 30% do PIB nacional**. 2024. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/mpes-sao-responsaveis-por-30-do-pib-nacional/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; AQUINO, Cássio Adriano Braz de; NASCIMENTO, Janequeli Simão. **Informais, empreendedores ou precarizados? A trajetória de trabalhadores de comida de rua**. Actualidades en Psicología, v. 36, n. 132, p. 58-71, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ap/v36n132/2215-3535-ap-36-132-58.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; AQUINO, Cássio Adriano Braz de; ADRIANO, Lia Silveira. **A utilização de entrevistas auto-referenciadas na investigação de trajetórias**

ocupacionais de trabalhadores de comida de rua. New Trends in Qualitative Research, v. 18, p. e869-e869, 2023. Disponível em: <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/869/901>. Acesso em: 16 abr. 2025.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **O perfil do empreendedor para a inovação e internacionalização de empresas iniciantes e estabelecidas.** 2019. 201 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2019. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-24042020-155405/publico/MaxwellFOliveira_Corrigida.pdf. Acesso em: 07 abr. 2025.

PINHEIRO, Rafael Maia. **Desenvolvimento do Back-End de Compra e Venda de alimentos em cantinas universitárias.** 2021. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/68152/2/2020_tcc_rmpinheiro.pdf. Acesso em: 04 mai. 2025.

QUINTAS FERREIRA, Nayara de Oliveira; GOMES CASAGRANDA, Yasmin. **Empreendedorismo por Necessidade e por Oportunidade: Diagnóstico em Naviraí-MS.** Revista FSA, v. 20, n. 9, 2023. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2786>. Acesso em: 21 mar. 2025.

ROCHA, Rafael Toniolo da; RODRIGUES, Leandro; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro; KRAUTER, Elizabeth. **Empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico: estudo com municípios do estado de São Paulo.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6173>. Acesso em: 08 abr. 2025

RODRIGUES, Cassandra Cristiane; MANGINI, Eduardo Roque. **Os aspectos sensoriais no varejo e sua relação com a satisfação do consumidor.** Anais do SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 21, 2024. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos24/613592.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2025.

RODRIGUES, Guilherme Rodrigues de. **Se essa rua fosse minha: uma etnografia sobre comida de rua na cidade de Pelotas.** 2021. 131 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social e Cultural) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Pelotas, 2021. Disponível em: <https://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/8440?show=full>. Acesso em: 04 mai. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como escolher a melhor localização para o seu negócio físico.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio%2Cd9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados.** 2018. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025.

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas; CRESCITELLI, Edson; ALVAREZ, Francisco Javier Sebastian Mendizabal. Evolução da atmosfera de loja e suas contribuições na ressignificação do visual merchandising de moda. *Projetica*, v. 9, n. 2, p. 39-54, 2018. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/29095/24672>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SILVA NÉTO, Ana Teresa. **Mensuração do grau de inovação em micro e pequenas empresas do estado de Sergipe**. 2012. 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2011. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4551/1/ANA_TERESA_SILVA_NETO.pdf. Acesso em: 08 abr. 2025.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE (SUDENE). **Nordeste abrigou 15,6% dos pequenos negócios abertos no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/sudene/pt-br/assuntos/noticias/nordeste-abrigou-15-6-dos-pequenos-negocios-abertos-no-brasil-1>. Acesso em: 24 mar. 2025.

VASCONCELOS, Renata; SANTOS, Josété Florencio dos; ANDRADE, Jackeline Amantino de. **Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Recursos e Capacidades**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 2, e-190106, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/GMyVXhGHytngzb7ND6mvRsf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 abr. 2025.

VITAL, Luciane Paula; CAFÉ, Ligia Maria Arruda. **Ontologias e taxonomias: diferenças**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.2, p.115-130, abr./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/VxhxGfW6zfHpfTswWPM5wXP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 abr. 2025.

YAMAMOTO, Juliana Mônica; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Atendimento ao cliente: um estudo no mercado de varejo de Maringá. *Revista de Administração da Universidade Estadual de Maringá*, v. 12, n. 2, p. 63-77, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271272254_Atendimento_ao_Cliente_um_estudo_n_o_mercado_de_varejo_de_Maringa. Acesso em: 22 abr. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE: TAXONOMIA DE EMPREENDEDORES DE MICRO E PEQUENO PORTE NO CAMPUS A. C. SIMÕES

Questionário para levantamento de informações e elaboração do trabalho de conclusão de curso do aluno Maxwell Douglas Lima Santos no curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas – UFAL

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da presente pesquisa que investiga a TAXONOMIA DE EMPREENDEDORES DE MICRO E PEQUENO PORTE NO CAMPUS A. C. SIMÕES. Essa pesquisa é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação do aluno MAXWELL DOUGLAS LIMA SANTOS, da Universidade Federal de Alagoas, sob orientação da Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão. Sua participação ajudará a esclarecer como se caracteriza a rede de micro empreendedores existente no campus A.C. Simões? Os dados serão tratados de forma sigilosa.

Ciente dos objetivos e da metodologia da pesquisa acima citada, concedo a anuência para seu desenvolvimento, desde que sejam assegurados os requisitos abaixo:

O cumprimento das determinações éticas da Resolução nº510/2016 CNS/CONEP.

A garantia de solicitar e receber esclarecimentos antes, durante e depois do desenvolvimento da pesquisa.

Não haverá nenhuma despesa para esta instituição que seja decorrente da participação dessa pesquisa.

No caso do não cumprimento dos itens acima, a liberdade de retirar minha anuência a qualquer momento da pesquisa sem penalização alguma.

1. Aceita participar da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

☐ SIM

☐ NÃO

PERFIL DO EMPREENDEDOR

2. Nome *

3. Idade *

4. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outro: _____

5. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-graduação

CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

6. Nome do negócio *

7. Ramo da atividade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Alimentação
- ☐ Serviços
- ☐ Artesanato
- ☐ Outro:

8. Possui registro formal (CNPJ, MEI, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

MOTIVAÇÃO E PERCEPÇÃO DE OPORTUNIDADES

9. Qual foi a principal motivação iniciar o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Identificação de uma oportunidade de mercado
- ☐ Necessidade de geração de renda
- ☐ Desejo de independência profissional
- ☐ Continuação de um negócio familiar
- ☐ Outro: _____

10. Com qual das afirmativas abaixo você mais se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sou visionário, criador, sonhador, voltado ao futuro, vejo oportunidades em obstáculos
- ☐ Sou metódico, sistemático, organizado, focado em processos e rotinas
- ☐ Sou focado em fazer bem feito, prático, executor, especialista operacional

EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO

11. Você sente que possui o conhecimento e as habilidades necessárias para gerir com sucesso seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente

12. Você já participou de cursos ou treinamentos em empreendedorismo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Se sim, quais foram os temas abordados?

ACESSO A RECURSOS E FINANCIAMENTOS

14. Você já buscou algum tipo de financiamento para seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

15. Se sim, qual foi a fonte do financiamento?

Marcar apenas uma oval.

☐ Bancos tradicionais

☐ Programas governamentais

☐ Investidores privados

☐ Empréstimos com familiares/amigos

☐ Outro: _____

16. Você considera fácil obter financiamento para pequenos negócios como o seu?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

PERSPECTIVAS DE FUTURO

17. Quais são suas expectativas em relação ao crescimento do seu negócio nos próximos 2 anos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Expandir significativamente
- ☐ Manter o tamanho atual
- ☐ Reduzir operações
- ☐ Encerrar o negócio

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários