

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
FÁBRICA SANTA AMÉLIA

MARIA DE LOURDES DO NASCIMENTO SOUZA

**COMIDA DE RUA:** desafios e perspectivas no contexto da covid-19

São Luís/MA  
2020

MARIA DE LOURDES DO NASCIMENTO SOUZA

**COMIDA DE RUA:** desafios e perspectivas no contexto da covid-19.

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA para obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Elaine Cristina Silva Fernandes

São Luís/MA  
2020

MARIA DE LOURDES DO NASCIMENTO SOUZA

**COMIDA DE RUA:** desafios e perspectivas no contexto da covid-19.

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA para obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Elaine Cristina Silva Fernandes  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Examinador 1  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Examinador 2  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

SOUZA, MARIA DE LOURDES DO NASCIMENTO DE SOUZA.  
COMIDA DE RUA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO  
CONTEXTO DA COVID 19 / MARIA DE LOURDES DO  
NASCIMENTO DE SOUZA. - 2020.  
58 f.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> ELAINE CRISTINA SILVA  
FERNANDES.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, SÃO LUÍS, 2020.

1. COMIDA DE RUA. 2. EMPREENDEDORISMO. 3.  
PEQUENOS NEGÓCIOS. I. FERNANDES, MARIA ELAINE  
CRISTINA SILVA FERNANDES. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me proteger e me sustentar até aqui.

Aos meus familiares os quais me ajudam e me apoiam em tudo que favorece meu crescimento.

À Júlio pelo carinho e incentivos constantes.

À professora e orientadora, Elaine, por me compreender nos momentos difíceis, por me ensinar de forma paciente e tirar todas as dúvidas que foram surgindo.

Aos meus amigos do curso de Hotelaria, pelos momentos de alegria e parceria vividos durante esses anos todos.

Aos entrevistados, pela oportunidade de ouvi-los e aprender com suas histórias de vida.

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo compreender os desafios e perspectivas no universo dos pequenos negócios de alimentação de rua na periferia de São Luís no contexto da pandemia da covid-19. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: conhecer as estratégias desses pequenos negócios de alimentação de rua frente à crise sanitária causada pela Covid-19; identificar os impactos e a nova rotina de trabalho dos profissionais que comercializam comida de rua em tempos de covid-19; descrever o perfil e as motivações dos ambulantes para empreender em alimentação de rua. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa e descritiva-exploratória, cuja coleta de dados deu-se por meio de aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas. Foram entrevistados 15 ambulantes, sendo 5 homens e 10 mulheres com idade entre 35 a 74 anos de idade e escolaridade variando entre o primeiro grau a nível superior. Os resultados evidenciaram que a escolha por essa atividade se deu por necessidade e outros por realização pessoal. Aponta também que esses trabalhadores adquirem experiência no seio familiar ou já trabalharam em segmento semelhante. Destaca também a habilidade desses trabalhadores em se adaptar as mudanças. Conclui-se que, os profissionais dos pequenos negócios de alimentação de rua revelaram características fundamentais de empreendedorismo como: resiliência, persistência, criatividade e autoconfiança no enfrentamento aos impactos e desafios que surgiram, aplicando estratégias para continuarem desenvolvendo as atividades de alimentação de rua para manutenção do negócio no contexto da crise sanitária causada pelo Covid-19.

**Palavras-chave:** Comida de Rua. Pequenos Negócios de Alimentação. Empreendedorismo. Crise Sanitária. Covid-19.

## **ABSTRACT**

This paper aims to understand the challenges and perspectives through the scope of small Street Food businesses on the outskirts of São Luís in the context of the Covid-19 pandemic. Therefore, the following objectives were outlined: to know the strategies of these small Street Food businesses facing the health crisis caused by Covid-19; identify the impacts and the new work routine of professionals who sell Street Food during the Covid-19 pandemic; describe the profile and motivations of street vendors to undertake Street Food. The methodology assumed was of a qualitative and descriptive-exploratory nature, whose data collection took place through the application of a questionnaire with various types of questions. 15 street vendors were interviewed, 5 men and 10 women, aged between 35 and 47 years old and schooling ranging from first grade to college. The results showed that some chose this activity due to necessity and others due to personal fulfillment. It also points out that these workers acquire experience in the family or have already worked in a similar segment. It also highlights the ability of these workers to adapt to changes. Was concluded that the professionals of small Street Food businesses revealed fundamental characteristics of entrepreneurship such as: resilience, persistence, creativity and self-confidence in facing the impacts and challenges that arose, applying strategies to continue developing Street Food activities for maintenance of the business in the context of the health crisis caused by Covid-19.

**Key words:** Street Food. Small Street Food Businesses. Entrepreneurship. Health Crisis. Covid-19.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
COVID-19 - Corona Vírus Disease  
DTA - Doenças Transmitidas por Alimentos  
FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPHAN - Instituto Histórico e Artístico Nacional  
OMS - Organização Mundial de Saúde  
ONU - Organização das Nações Unidas  
PIB - Produto Interno Bruto  
POF - Pesquisa Orçamento Familiar  
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

## LISTA DE GRÁFICO

<b>GRÁFICO 1</b> COMO SURTIU A IDEIA DE SER UM EMPREENDEDOR?-----	30
<b>GRÁFICO 2</b> QUAL A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO RAMO DE COMIDA DE RUA?-----	32
<b>GRÁFICO 3</b> SENTIA SE PREPARADO PARA ATUAR NO RAMO DE COMIDA?--	33
<b>GRÁFICO 4</b> SEMPRE TEVE EXPERIÊNCIA COMO COMIDA DE RUA -----	34
<b>GRÁFICO 5</b> PARA INICIAR O NEGÓCIO, TEVE APOIO FINANCEIRO DE ALGUM MEMBRO DA FAMÍLIA?-----	35
<b>GRÁFICO 6</b> FEZ CURSO DE MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS? -----	36
<b>GRÁFICO 7</b> OS SEUS COLABORADORES TÊM EXPERIÊNCIA EM MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS?-----	37
<b>GRÁFICO 8</b> FEZ ALGUM FINANCIAMENTO PARA INICIAR O SEU EMPREENDIMENTO? -----	38
<b>GRÁFICO 9</b> TEVE ACESSO A ALGUM CRÉDITO OU FINANCIAMENTO DO GOVERNO?-----	39
<b>GRÁFICO 10</b> COMO É A FORMA DE PAGAMENTO DE SALÁRIOS DOS SEUS COLABORES? -----	40
<b>GRÁFICO 11</b> QUAIS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR O CLIENTE -----	41
<b>GRÁFICO 12</b> DIANTE DO CENÁRIO DE PANDEMIA, QUE FERRAMENTAS VOCÊ USOU PARA MANTER SEUS CLIENTES?-----	42
<b>GRÁFICO 13</b> QUAIS MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA PROTEGER SEUS CLIENTES E COLABORADORES?-----	43
<b>GRÁFICO 14</b> QUAIS FORAM OS IMPACTOS DIRETOS DA PANDEMIA NO SEU NEGÓCIO?-----	44
<b>GRÁFICO 15</b> ONDE VOCÊ FOI BUSCAR INFORMAÇÕES PARA NÃO FECHAR SEU NEGÓCIO?-----	45
<b>GRÁFICO 16</b> VOCÊ CONSEGUIU INOVAR COM O SURGIMENTO DA PANDEMIA?-----	46
<b>GRÁFICO 17</b> VOCÊ ACHA QUE O CONSUMIDOR MUDOU COM A PANDEMIA?-----	47
<b>GRÁFICO 18</b> HOUVE NECESSIDADE DE DEMITIR ALGUM FUNCIONÁRIO?-----	48
<b>GRÁFICO 19</b> COM A CRISE DA PANDEMIA, SEU EMPREENDIMENTO MELHOROU?-----	49

**GRÁFICO 20** COM A CRISE DA PANDEMIA, SEU EMPREENDIMENTO  
MELHOROU?-----50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 Comida de rua: conceitos e expansão</b> .....	15
2.1 Comida de Rua e o Uso do Espaço Público .....	20
2.2 Comida de Rua e Empreendedorismo .....	22
2.3 Comida de Rua e Segurança Alimentar .....	24
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	28
<b>4 RESULTADOS</b> .....	30
4.1 PERIFERIA DE SÃO LUÍS/MA E COMIDA DE RUA: desafios e perspectivas frente à crise sanitária causada pela covid-19. ....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

A comercialização de alimentos de rua tem se tornado como uma atividade de importância socioeconômica, sanitária e nutricional, sobretudo nos países em desenvolvimento. Esta atividade tem crescido consideravelmente, devido ao elevado índice de desemprego, escassez de novos empregos, baixa renda da população, migração da zona rural para a zona urbana, consequência das condições precárias da vida no campo e ainda as dificuldades de em ter uma educação de qualidade (COSTARRICA; MORÓN. 1997).

De acordo com estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2003, o setor trabalhista apresentou um aumento significativo do trabalho informal com um acréscimo acentuado de quase 14 milhões de pessoas no setor. Não foram encontrados registros específicos sobre o segmento de alimentos de rua. No entanto, essa atividade, em países da América Latina, chega a ser de três a dez vezes superior ao salário mínimo de outros países, promovendo um declínio na pobreza. Entretanto, ainda sim, observa-se uma relação muito grande entre a falta de emprego, a baixa renda e informalidade. São fatores que estão interligados.

Observando o cenário econômico, percebemos que há uma grande escassez de empregos formais contribuindo assim para um elevado grau de desemprego (CACCIAMALI, 1983, 2000). Gerando uma grande preocupação na população, pois estes necessitam levar o sustento para suas famílias. Encontrando-se sem muita alternativa, essas pessoas buscaram empreender para garantir seu sustento e de seus familiares.

É na rua que esses pequenos comerciantes encontram uma saída para seus problemas. Segundo Matta (1986) é na rua que acontece as festividades populares como o carnaval, acontece também os festejos religiosos. É o espaço onde o ambulante vende sua pipoca, os bombons e é também o espaço onde muitas pessoas buscam um lanchinho rápido, pois a correria do dia a dia não lhes permite perder muito tempo comendo. A rua, segundo Matta (1986, p.29) é um espaço de movimento. Nela não haveria, “teoricamente, nem amor, nem consideração, nem respeito, nem amizade”. A rua é o espaço do anonimato, isto é, é o ambiente onde aglomera muitas pessoas, mas que quase ninguém se conhece. É nesse espaço em que os comerciantes se espalham e vendem seus alimentos.

As pessoas estão investindo o pouco que tem na esperança de serem reconhecidas na sociedade e simultaneamente recompensadas financeiramente em seus empreendimentos. É um risco que estão submetidas em troca da realização de um sonho ou porque não lhes resta outra saída a não ser buscar uma renda extra para sobreviver. Dessa forma, o empreendedor é um visionário que vê oportunidade onde ninguém mais vê, assume riscos com o objetivo de obter lucros, crescimento e reconhecimento em seu negócio. Para Dornellas (2003), empreendedorismo nada mais é que inovar, ser criativo, mudar seus projetos quando for necessário. É trazer o que há de novo no mercado para ter sucesso em seu negócio, assim diz (Dornellas, 2003).

A venda de alimentos de rua aumentou bastante nos últimos anos. Tem um significado econômico, cultural e social muito importante para toda a população envolvida. A comida de rua tem gerado uma oferta de trabalho aos grupos sociais que têm uma renda financeira muito reduzida (CARDOSO, 2006).

Sob a visão da segurança alimentar no setor ou ramo de comida de rua significa mais que uma simples venda de alimentos, é também oferecer uma comida que não cause problemas à saúde de quem a consome. Vender e manipular alimentos de rua envolve questões nutricionais e sanitárias e ambientais. É um segmento que requer a atenção e cuidados, pois mexe com a saúde da população. Percebe-se que atuar no ramo de alimentos de rua envolve questões de saúde pública. Não é somente vender de qualquer jeito, tem que haver responsabilidade na venda de alimentos de rua. Assim, observa-se que empreender em negócios de alimentos de rua é uma atividade desafiadora, que causa muita curiosidade ao saber como essas pessoas conseguem driblar as crises e ao mesmo tempo criar alternativas para atrair clientes e mantê-los também. Como sabemos é uma atividade que requer força de vontade, habilidades de um gestor, capacitação e inovação.

Nesta perspectiva, sabe-se que a pandemia da COVID-19 restringiu a circulação das pessoas nas ruas afetando diretamente a renda dos trabalhadores informais e autônomos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO, 2020). Não só a renda da classe dos menos favorecidos foi afetada, também a saúde dessa população.

Vale lembrar que elas se expõem quase que diariamente à contaminação pelo vírus, devido ao uso de transporte público, menor acesso ao saneamento básico

e serviços de saúde, condições precárias de higiene e ainda aglomerações nas suas casas (BURITY,2020; PIRES,2020; MACEDO; ORNELAS; BOMFIM,2020).

O vírus da pandemia é transmitido por contato ou por gotículas da tosse ou espirro de pessoas infectadas ou ainda através do contato de objetos contaminados utilizados essencialmente pelas mãos (MILES; FREWER, 2001). Na tentativa de evitar a disseminação do vírus, a OMS e as principais autarquias do Brasil divulgaram como cuidados: cobrir a boca com o antebraço ou lenço descartável ao espirrar ou tossir, evitar aglomerações, higienizar as mãos e em caso de sintomas da doença manter-se em isolamento domiciliar, por até 14 dias.

Diante deste contexto, justifica-se o desenvolvimento desse estudo, cujo objetivo central é: compreender os desafios e perspectivas no universo dos pequenos negócios de alimentação de rua na periferia de São Luís/MA no contexto da pandemia da covid-19. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar as motivações para empreender em alimentação de rua; conhecer as estratégias desses pequenos negócios de alimentação de rua para atrair e fidelizar clientes; saber como tem superado as dificuldades e situações adversas no novo normal; definir o perfil das pessoas que trabalham com comida de rua e apontar o conhecimento dos novos protocolos de higiene e segurança. Para entender melhor a rotina desses empreendedores, foi necessário fazer uma pesquisa de campo nos bairros periféricos de São Luís, especificamente nos bairros do Monte Castelo, Anjo da Guarda, Vinhais, Centro e Liberdade, entre os meses de setembro a outubro de 2020. Aplicando um questionário misto, ou seja, com perguntas abertas e fechadas. Onde buscou-se compreender de que forma estão enfrentando a pandemia e se mantendo no mercado.

Assim, além desta parte introdutória o trabalho está organizado da seguinte forma: na primeira seção foi abordado Comida de rua, seu conceito e expansão, faz-se uma abordagem histórica no contexto nacional sobre a evolução da comida de rua; na segunda subseção relaciona a comida de rua e o uso do espaço público, como o espaço foi se modificando de acordo com as exigências e necessidades da sociedade ; logo em seguida a relação da comida de rua e a segurança alimentar, os desafios e obstáculos constantes de quem trabalha nesse ramo e como fazem para superar as crises econômicas e sanitárias que vão surgindo; em seguida qual a metodologia utilizada e por fim os resultados e considerações finais.

## 2 Comida de rua: conceitos e expansão

A comida de rua surgiu quando viajantes, peregrinos e mercadores permaneciam longos períodos longe de suas casas e precisavam se alimentar nas ruas (SANTOS, 2012). A primeira comida a ser comercializada no território brasileiro, foi o angu (CASCUDO, 2004). Já no Brasil, a comida de rua é uma herança do período colonial e com a chegada da família real portuguesa, a comercialização da comida de rua se intensificou mais ainda. Os tipos de alimentos comercializados nessa época eram espigas de milho assadas, angus, manuês, amendoins e bebidas refrescantes (GONÇALVES; ABDALA, 2016). Essas comidas continuam sendo apreciadas por toda população brasileira até nos dias atuais. Além de serem saborosas, resgatam e valorizam a nossa história.

De acordo com Cascudo (2011), a comida de rua do Brasil surgiu no tempo da escravidão. Os escravos eram colocados na rua para vender a comida e seus donos ficavam com quase todo lucro. Eram dessas pequenas economias que os negros conseguiam a própria alforria. A partir dos meados do século XVIII, com o crescimento da economia e da população, os escravos passaram a ser utilizados nas cidades em trabalhos diferentes daqueles que estavam habituados. Os *escravos de ganhos* eram alugados por seus senhores para produzir, vender a terceiros e além disso ajudavam seus senhores a complementar o orçamento doméstico. Saíam as ruas vendendo as comidas que eram feitas em casa. Percorriam as cidades vendendo em seus tabuleiros, bolos, beijus, cuscuz e outros alimentos.

De acordo com Máximo (2008) ainda que a culinária brasileira tenha apresentado um crescimento importante, pouco são os estudos sobre esse assunto. Já Matta (1986) diz que a origem dos costumes alimentares brasileiros está diretamente relacionada com outras culturas, como os portugueses, índios e africanos. Destas culturas a que mais se contribuiu foi a cultura indígena, introduzindo na nossa culinária o milho. Os pratos indígenas são apreciados desde sempre na mesa do brasileiro. Dentre as iguarias estão as raízes, macaxeira, peixes, milho, castanhas, carnes de caças, entre outros (MATTA, 1986).

Sabino (2012) relata sobre a vinda dos imigrantes chineses; estes contribuíram com comidas que foram introduzidas ou incorporadas ao cotidiano do paulistano, como o pastel que é consumido nas feiras livres e em outros locais da cidade de São Paulo. A exemplo, podemos perceber como a cidade de São Paulo se

destaca pela imensa diversidade de culturas. Isso se deve a vinda de imigrantes de inúmeros países e de outras regiões do nosso Brasil, resultando numa variedade de alimentos e cardápios. Podemos dizer que a culinária brasileira é resultado de uma grande mistura de povos e culturas.

Diante da grande diversidade existente no Brasil, o IPHAN (Instituto Histórico e Artístico Nacional) passou a registrar o modo de fazer e saber interligados a alguns alimentos como patrimônio imaterial nacional. Tendo como o objetivo de resgatar os ritos de preparo e a forma como esses alimentos são feitos. Adicionando os ingredientes tradicionais para que estes não se percam com o passar dos anos e que continuem sendo consumidos nas comunidades. O acarajé é um dos pratos destacados pelo IPHAN, de origem africana muito popular em Salvador.

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO, define que comida de rua vem ser definida como um conjunto de bebidas e comidas prontas para serem vendidas por vendedores ambulantes em lugares públicos. Estão incluídos os cachorros-quentes, pipocas, algodão doce entre outros, estes são vendidos nas festas religiosas, cinemas, escolas, próximos aos campos de futebol e praças.

A venda de alimentos de rua foi marcada, ao longo dos anos como uma atividade de importância social, econômica, sanitária e nutricional. Principalmente nos países em desenvolvimento, esta atividade constitui uma acentuada fonte de renda. Tornou-se mais requisitada devido aos elevados índices de desemprego, escassez de trabalhos formais, baixo poder aquisitivo da população, acesso limitado à educação e ao mercado de trabalho formal, além das migrações da zona rural para a urbana, em virtude da degradação das condições de vida no campo.

De acordo com o IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2003, o mercado de trabalho apresentou um aumento significativo da informalidade, com acréscimo de quase 14 milhões de pessoas nesse setor. Não há registros específicos sobre a venda de comida de rua. No entanto, na América Latina, esse tipo de atividade tem um faturamento de 3 a 10 vezes superior ao salário mínimo, que contribui para a redução da pobreza. Contudo, é observada ainda uma associação entre informalidade, menor renda e pior situação de saúde.

De acordo com os dados do IBGE crescimento de um país é acompanhado do aumento da importância econômica dos seus serviços; seu crescimento pode ser

expresso pelo número de empregados na economia formal e, principalmente pela situação no PIB, que no caso do Brasil corresponde a 65% (IBGE, 2009).

No início dos anos 50 a indústria alimentícia internacional buscou se expandir através da massificação de uma culinária que agradasse a diferentes paladares, sendo aprovada por inúmeras culturas, assim denominada cozinha internacional. Logo, foram introduzidos pratos estrangeiros no mercado brasileiro e que passaram a ser aceitos e consumidos pela população local, tais como: tortas, salames, lasanhas, baguetes, foram todos inseridos aos hábitos alimentares do cidadão brasileiro. Atrelados a esses fatores, médicos impuseram uma alimentação mais saudável influenciando os brasileiros a hábitos mais saudáveis, descaracterizando assim, a culinária brasileira (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).

Apresentando como exemplo o acarajé que ganhou mais ingredientes para servir como símbolo da gastronomia baiana, antigamente chegava frio ao consumidor e adicionado a ele, apenas pimenta: passou a ser frito no local, acrescentado de vatapá, caruru, salada, camarões, influenciado pelos norte-americanos, que vieram para cá combater na segunda guerra. Tornou-se uma espécie de cachorro-quente (IPHAN, 2007). Essa tendência foi se espalhando por todo o território brasileiro, recebemos as influências de outros países, mas sempre adaptando a nossa localidade. Temos alguns exemplos de comida de rua muito apreciada e comercializadas na em São Luís, tais como: (a) salgados: são lanches ou um tipo de prato processado como pastéis, churrasquinho, massas, pizzas, pipocas, coxinhas, entre outros; (b) doces: como bolos, doces artesanais e industrializados, churros; (c) frutas: saladas de frutas em pequenos recipientes, a fruta “in natura” ou na forma de sucos.

As comidas de rua são alimentos que envolvem vários preparos e inúmeras especiarias. Apresentam diferentes formas no consumo, nas vendas e no seu processamento (DRAPER, 1996). Portanto o comércio de alimentos e bebidas em locais públicos é considerado uma atividade de grande importância, diminuindo os índices de desemprego. Essa atividade teve uma alavancagem devido à escassez de emprego formal, o acelerado processo de urbanização, baixo poder aquisitivo da população e deterioração geral da renda populacional (COSTARRICA; MORÓN, 1997).

Resultados de pesquisas empíricas, a partir da década de 90, mostram uma significativa elevação do trabalho informal mesmo com o crescimento também

dos trabalhos formais. Essa comparação entre eles revela redução entre o diferencial de salário entre os dois setores, mostrando inclusive a equiparação ou mesmo a superação de renda pelo trabalho informal (ULYSSEA, 2006). Mesmo diante dessa vantagem, o trabalho informal é um tipo de atividade causa um grande impacto na esfera municipal, havendo a necessidade de providenciar fornecimento de água potável para o uso da higienização dos produtos e para o uso geral, coleta de lixo e registros e controle de todos esses comerciantes, fiscalização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, entre outras exigências. Mas para haver uma ordem e segurança para os consumidores, é necessário saber quem são esses empreendedores e de que forma atuam no serviço de alimentação de rua.

Nesse caso, se destaca os estudos de McClelland (1972), que se baseia na motivação psicológica para definir as características comportamentais do empreendedor. O autor dividiu o comportamento dos empreendedores em três grupos: (a) conjunto de realização (reúne características como iniciativa e a busca de oportunidades associadas a capacidade de persistir e disposição para se arriscar); (b) conjunto de planejamento (estabelecimento de metas e a busca de informações); (c) conjunto de poder (engloba a autoconfiança e independência, é a capacidade de agir para eliminar possíveis problemas).

Ressaltando as observações de Thompson (1999), que afirma que a sabedoria convencional diz que muitos empreendedores prosperam e conseguem sobreviver sem nenhum tipo de treinamento, correm riscos calculados e ainda mantém o foco naquilo que desejam alcançar. A visão desses empreendedores muita das vezes, se baseiam em experiências adquiridas em família. Observam e aprendem com os erros e acertos dos tios, pais e irmãos. Apesar da experiência adquirida em família ser um ponto positivo, não é o bastante para conquistar e manter os clientes.

O empreendedor tem que acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade e dessa forma buscar as novidades e desejos dos seus clientes. No leque das inovações, tem maior destaque a criação da modalidade de entrega de comida.

Teve início no Brasil, na década de 1980, com entregas de pizza em domicílio e foi se ampliando até chegar nos modelos atuais (VITTO, 2016). Hoje existem restaurantes que trabalham com o modelo tradicional de entrega dos seus serviços, ou seja, a forma presencial; já tem outros restaurantes que mesclam seus serviços, oferecem seus produtos alimentícios no próprio local ou fazem entrega da

comida (*delivery*<sup>1</sup>). E a procura por essa forma de entrega de comida (*delivery*) ficou mais acentuada com o aparecimento da Covid-19. As orientações de organizações especializadas em saúde exigindo o distanciamento social trouxeram desafios a muitos setores, como o setor de alimentos (SEBRAE, 2020).

Dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003 apontam que os gastos com alimentação fora de casa nas áreas urbanas correspondiam a 25,74%, com gasto médio mensal de R\$73,14 por família (IBGE), enquanto na área rural representavam 13,07%. A região Norte e Nordeste apresentam os menores percentuais gastos com alimentação fora de casa, gasta-se com almoço cerca 5,82% e com jantar cerca de 6,48% do total da alimentação. Isso é devido a necessidade de alimentar-se no período em que se trabalha nas grandes capitais. Desta forma a falta de tempo da vida moderna faz com que 34% dos gastos dos brasileiros com alimentação seja em lanchonetes, padarias, restaurantes. Já nos Estados Unidos, 49% dos consumidores gastam com alimentação fora de casa.

O sistema alimentar sob a visão antropológica de Douglas (1971) é ordenado e classificado de acordo com seu conteúdo (como estão combinados e a forma em que são apresentados, os alimentos), regularidade (horários que são expostos), participação (interação das pessoas no processo) e sua significação (a representatividade nutricional e social). A comida de rua ainda se apresenta em duas categorias: *fast food*<sup>2</sup> *street food*<sup>3</sup>, mas com grandes diferenças. O início do *Fast food* ocorreu na década de 1950 e foi incorporado aos hábitos dos consumidores brasileiros. *Fast food* são direcionadas a uma classe média urbana que atende aos apelos do marketing internacional, sustentada pela indústria alimentícia. Os *street foods* exercem a função muito importante de fornecer alimentos às camadas da sociedade que vivem com renda abaixo da média.

Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar POF 2008-2009, 31% em relação das despesas da população são destinadas a alimentos fora de casa crescimento de 30% em relação à pesquisa 2003, entretanto, não há dados representativos sobre quanto representa a despesa específica com *street food* (IBGE, 2010). O termo *street food* é utilizado para conceituar e identificar alimentos produzidos no próprio ambiente onde é comercializado prontos para o consumo, sem

---

<sup>1</sup> Palavra de origem inglesa que significa “entrega”.

<sup>2</sup> Palavra de origem inglesa que significa “comida rápida”.

<sup>3</sup> Palavra de origem inglesa que significa “comida de rua”.

etapas adicionais de preparo, em locais de grande fluxo urbano como praças, escolas, praias e igrejas (ONU, 1996). O ato de se alimentar fora de casa já faz parte da vida do ser humano, pessoas que trabalham ou até mesmo àqueles que estudam precisam comer, mas a distância e o tempo de deslocamento tornam tudo muito difícil. Sendo assim, comer na rua torna-se uma alternativa mais prática para essas pessoas.

## 2.1 Comida de Rua e o Uso do Espaço Público

As populações gregas e romanas costumavam fazer havia suas refeições para estabelecer uma relação social com os demais comensais presentes. Não somente, comia para saciar a fome mais também para se socializar, “Em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação” (MONTANARI, 2004: p. 108). A exigência para preparação desses encontros é que reunisse grande parte da comunidade civil, geralmente, nas praças públicas. A alimentação é o ponto estratégico, diz Santos (2005), descreve as lembranças dos hábitos alimentares vividos em família e ainda a possibilidade de provar algo novo quando se alimentam na rua. Alimentar-se fora de casa é reacender a memória gustativa de forma pessoal.

As cidades foram se desenvolvendo ao redor dos espaços públicos. Nesses espaços foi estabelecido a prática do comércio e do lazer entre as comunidades. Estruturou-se a organização social, como igrejas e praças (LEFEBVRE, 2008). Não há distinção de pessoas, nem classe social. todos poderiam aproveitar de forma democrática, sem que houvesse proibição e nem preconceito nesses espaços.

Bauman (2009), reforça que o espaço público é de uso e acesso universal. Foi em torno dessas áreas que surge a figura da praça, onde até hoje, as pessoas se reúnem para fazer protesto, concentrações e celebrações.

No espaço público acontece a interação entre “os diferentes”, é onde o indivíduo interage e compartilha ideias, visto como um local aberto a cultura e ao comércio Lefebvre (2008, p.55), diz que os territórios públicos são “um grande salto diante da sociedade urbanística, referindo-se a sociedade na sua totalidade”. O autor deixa claro que o espaço público é dinâmico, isto é, o homem intervém diretamente esse espaço conduzindo a constantes modificações, seja elas sociais, culturais ou econômicas. Já Arantes (2000), o espaço público permite que o indivíduo aja de forma livre e seja participativo através das suas atitudes e ações. Bauman (2009, p. 69) “uma

área ou espaço é considerado público quando não existem barreiras que impeçam do indivíduo adentrar, não há seleção de pessoas nestes espaços”. O autor deixa claro que, qualquer pessoa sem distinção de cor, raça ou classe social, pode frequentar o espaço público sem ser importunado. Nesses ambientes é que acontece a interação e se passa a valorizar o diferente, agregando valores e saberes.

Em seu estudo sobre o lazer e cultura popular, Dumazedier (2014) relata sobre a necessidade do trabalhador em se desligar das atividades do cotidiano e ressalta a importância do entretenimento sobre a vida humana. Destaca ainda a valorização do ser humano se divertir, ter um momento de recreação.

De acordo com Dumazedier (2014) lazer são momentos vividos e/ou compartilhados em locais abertos a todo e qualquer público, onde podem desfrutar de jogos e atividades que despertam a alegria. Em busca de afastar-se das tensões do dia a dia, as pessoas têm dedicado um pouco do seu tempo livre ao lazer.

As pessoas deixam suas moradias e vão vivenciar experiências diferentes em outro lugar (HALVORSON, 2010). Fica claro a necessidade do ser humano em interagir em outros ambientes que lhe traga satisfação. Esses novos espaços podem ser os mais diversos, como praças de alimentação, feiras livres e até mesmo os trailers. Talvez a rua seja o espaço físico onde se observam as diversidades culturais em determinado local e a utilização deste espaço; em seu “é a organização do espaço urbano com suas peculiaridades e fragmentações é, na realidade, a cidade sendo organizada e transformada dentro do espaço público” (CORRÊA, 2002, p.7).

A lei nº 6.292, de dezembro de 2017 que institui a Lei da Mobilidade Urbana de São Luís. No capítulo II – dos Princípios, objetivos e Diretrizes; seção II – Dos objetivos Gerais e específicos em seu Artigo 4º - A Política Municipal de Mobilidade tem como objetivo geral, proporcionar o acesso amplo e democrático aos espaços públicos municipais, garantindo a acessibilidade universal, a equidade de direitos e deveres sobre o uso dos sistemas de mobilidade, a segurança no trânsito e a livre circulação de pessoas e cargas, orientada sempre para a inclusão social, redução de desigualdade e desenvolvimento sustentável.

Esse artigo deixa claro que os espaços públicos têm que oferecer segurança às pessoas que ali circulam, sem que haja perigo de ser atropelado ou assaltado. Uma boa iluminação, sinalização e presença de policiais é a garantia de um espaço público mais tranquilo e seguro. Já na seção IV do artigo 8º inciso XX define Espaço público: espaço livre destinado pela municipalidade à circulação,

parada e estacionamento de veículos, ou à circulação de pedestres e ciclistas, tais como calçadas, parques, área de lazer, calçadas, ciclovias.

Estudos feitos por (Burnen,1989; apud Yasoshima; Silva) diz que sair de casa para comer na rua ou receber amigos para uma refeição estão entre as atividades de lazer mais populares. Mostra que se alimentar fora do domicílio, as pessoas estão em busca de novos estilos de vida e de gostos. Percebe-se, que os indivíduos sentem um prazer enorme em se alimentar em locais públicos. As pessoas saem para comer com a intenção de se reunir, conversar e interagir socialmente. E nessa busca em experimentar algo diferente, essas pessoas consomem um pouco de tudo. E os espaços onde encontram essa diversidade gastronômica são geralmente, festas, festivais, cafés, empórios de gêneros alimentícios e também nas famosas comidas de rua.

O IPHAN – Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional reconheceu o acarajé como patrimônio imaterial brasileiro pela forma de como é produzido e por principalmente ser vendido nas ruas. Pelo Brasil a fora existem outros alimentos regionais que atraem os turistas, seja pela forma que são feitos ou por gerar uma experiência em quem saboreia, como exemplo o tucupi no Pará, o tacacá em Belém e em São Paulo, o caldo de cana e pastel frito, adaptação local de um prato trazido originalmente pelos chineses (LING, 2019). Pode-se afirmar que a comida de rua é um fator basilar para os processos de apropriação de espaços públicos de uso comum. É uma grande fonte de prazer e experiências inesquecíveis, capaz de identificar pessoas, regiões e até mesmo países, devido aos hábitos e costumes de cada localidade e a sua cultura. São nesses espaços que o pequeno empreendedor se encontra, possibilitando aos comensais a aventura de saborear deliciosas comidas

## 2.2 Comida de Rua e Empreendedorismo

Segundo a literatura, a escala que identifica os setores da economia vinculados a produtos ou aos serviços coloca o setor de alimentação no ponto intermediário entre o setor de serviços e o setor de bens de consumo. Essa identificação permite entender o setor como um mercado baseado em produto, em função da tangibilidade do resultado do processo (prato pode ser tocado e transportado); ou como baseado em serviço (impossibilidade de estocar o resultado do processo). O empreendedorismo vem se desenvolvendo como uma vertente

reformulada no ambiente empresarial. Embasado por suas características principais, proporciona oportunidade de sucesso para pequenos empresários sobreviverem em um ambiente de negócios junto às demais organizações de maior porte inseridas no mercado.

Estudos mostram que o empreendedorismo possui um caráter plural e multifacetado, onde se destacam as abordagens de caráter econômico e comportamental, da qual a primeira concentra-se em associar empreendedorismo com inovação, e a segunda, enfoca as características intuitivas dos indivíduos, dando prioridade para o papel do perfil do empreendedor e seus comportamentos (SOUZA e GUIMARÃES, 2005). Já Kaufman e Dant (1998), optaram por categorizar as definições de empreendedorismo em função: (a) das características ou qualidades possuídas pelos empreendedores; (b) do processo do empreendedorismo e seus resultados; e (c) pelas atividades praticadas pelos empreendedores. Destaca-se também a definição de Hisrich e Peters (2004:29) que trata empreendedorismo como sendo “o processo de criar algo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica pessoal”.

Com base no objetivo do artigo, que busca analisar o perfil dos empreendedores que atuam no serviço de alimentação de rua, é importante destacar as referências a respeito das características comportamentais desses empreendedores. Nesse caso, se destaca os estudos de McClelland (1972), que se baseia na motivação psicológica para definir as características comportamentais do empreendedor. O autor dividiu o comportamento dos empreendedores em três grupos: (a) conjunto de realização (engloba características como busca de oportunidades e iniciativa, alinhadas à persistência e disposição ao risco); (b) conjunto de planejamento (busca de informações e estabelecimento de metas como características principais); e (c) conjunto de poder (trata da independência e autoconfiança, relacionando o perfil empreendedor com autonomia na hora de buscar situações para eliminar problemas).

Em específico dos empreendimentos independentes de prestação de serviços, algumas características são marcantes e fundamentais. Geralmente estes negócios tem início em meio familiar, onde o empreendedor, que na maioria das vezes já teve uma experiência prévia com a técnica, visualiza a oportunidade de mercado e investe na diferenciação e modernização do serviço a ser ofertado; a mão-de-obra

qualificada torna-se extremamente importante, assim como o treinamento dos funcionários e agregação de outros serviços, visando ofertar conforto e satisfação para os clientes. Em função das características do mercado de alimentação de rua, é importante destacar as observações de Thompson (1999), que afirma que a sabedoria convencional diz que muitos empreendedores sobrevivem e prosperam sem qualquer tipo de treinamento formal administrativo, porém desfrutam de independência e correm riscos calculados, com estilo pragmático e foco para alcançar seus objetivos.

### 2.3 Comida de Rua e Segurança Alimentar

Se por um lado a expansão deste tipo de comércio tem sido associada ao crescimento das populações marginais urbanas, por outro, uma série de transformações no estilo de vida urbano tem incrementado a sua demanda, como o intenso trânsito de trabalhadores nas ruas associado à distância trabalho-casa, gerando uma demanda pública de comida barata e culturalmente apropriada perto dos locais de trabalho. Apesar deste tipo de comércio apresentar uma série de controvérsias, devido às frágeis condições de certificação de qualidade dos produtos oferecidos – desde a origem dos produtos até as condições higiênicas de sua manipulação- os vendedores da *street food* ganham crescente reconhecimento como elemento necessário da vida cotidiana das cidades.

A qualificação profissionalizante de manipuladores de alimentos e de comerciantes tem se tornado fundamental para melhorar as condições de preparo e venda de alimentos. Grande parte dos manipuladores de alimentos precisam de informações quanto aos cuidados higiênico-sanitários quando forem manusear os produtos. Para que isso aconteça é necessário a realização de programas de educação continuada, já que muitas dessas pessoas desconhecem a possibilidade de serem portadores de micro-organismos patogênicos.

É necessário que esses indivíduos realizem exames parasitológicos periódicos e que haja também a atuação da vigilância sanitária para fiscalizar esses alimentos oferecidos a população (NOLLA & CANTOS, 2005). Nas grandes cidades é bastante comum a população consumir esses alimentos, devido à falta de tempo dessas pessoas em preparar suas refeições (SOUSA, 2013). As práticas inadequadas de higiene e processamento realizadas por pessoas despreparadas e inabilitadas tem como consequência a contaminação dos alimentos (GERMANO, 2003).

Apesar da comida de rua ser uma alternativa àqueles que trabalham em locais distantes de suas casas, sempre existe a preocupação de como está sendo feito esse alimento ou se essa comida está fornecendo os nutrientes adequados a essa população. Geralmente, esses vendedores de comida de rua não tem uma infraestrutura adequada, desconhecem o manual das boas práticas de alimentação, não armazenam corretamente os alimentos prontos ou semi-prontos, contribuindo para o surgimento de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA). As Doenças Transmitidas por Alimentos são uma síndrome de natureza infecciosa ou tóxica causada pela ingestão de água e/ou alimentos que apresentam agentes etiológicos de origem química, física ou biológica em quantidades significante que venham a prejudicar a saúde dos consumidores (AMSON, 2005).

As DTAs vêm aumentando de modo significativo em nível mundial (ALVES, 2010). Mesmo com a comprovação da relação de consumo de alimentos ou água contaminados com o aumento do número de internações e mortes infantis por diarreia, há lugares no Brasil que desconhecem essa realidade. Devido a isso, reforça-se a importância de oferecer um alimento seguro a população. Dados fornecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre segurança alimentar em 2019, relata que mesmo de forma lenta, o número de pessoas subalimentadas continua crescendo. Mais de 820 milhões de pessoas padecem de fome no mundo inteiro e mais de 2000 milhões de pessoas estão em insegurança alimentar (FAO, 2019).

E relacionando a insegurança alimentar com comida de rua, observa-se entre esses vendedores de comida de rua possuem uma infra-estrutura precária, um menor número de estabelecimentos com sanitário acessível, os donos desses estabelecimentos não descartam corretamente o lixo que produzem e não possuem um sistema de refrigeração adequado para armazenar seus produtos e as mãos desses manipuladores de alimentos são fontes de contaminação, afirma Aída Couto Dinucci Bezerra, professora da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e organizadora do livro Alimentos de rua no Brasil e a saúde pública. O alimento pode ser contaminado durante o armazenamento, transporte ou no preparo das refeições, podendo causar diarreia, indisposição ou até uma grave intoxicação alimentar. De acordo com o gastroenterologista Antonio Carlos Valezi, do Hospital Universitário de Londrina, no Paraná, “As pessoas mais sensíveis são os idosos, as crianças e portadores de doenças crônicas “.

A conduta ideal em estabelecimentos de alimentos é a correta e frequente lavagem das mãos e caso adote o uso de máscaras caseiras entre seus colaboradores é fundamental seguir plenamente as orientações sobre o uso, confecção, troca e higienização das máscaras. Se um colaborador apresentar sintomas compatíveis com COVID-19, ele deve ser afastado de suas atividades (NT número 23/ 2020 SEI/GGALI/ANVISA). Esse tipo de informação tem que está disponível a todos que trabalham com alimentos, desde do setor de serviços gerais ao empresário dono do estabelecimento. Outro ponto importante e crucial, nesse novo panorama de pandemia é ao realizar *delivery*, o empresário deve garantir: acomodação dos alimentos em embalagens adequadas e limpas; lacres de segurança; agilidade entre o ponto de produção e entrega; cuidado no manuseio do produto, desde a produção até a entrega; entrega do alimento ao cliente na temperatura apropriada, seja congelado ou refeição pronta para o consumo e incluir informações sobre a forma de consumo do alimento, isto é, orientações de aquecimento ou rótulos informando se deve aquecer ou não o produto (SEBRAE, 2020).

Além desses cuidados, o cliente deve evitar contatos com maquininhas e cartão na hora que for receber o produto; a opção mais segura, caso use a maquininha é a opção de aproximação do cartão. Alguns aplicativos de *delivery* tem a função “entrega sem contato”, é a melhor opção nesse momento de pandemia. Após a entrega do alimento, tanto o entregador quanto o cliente devem higienizar as mãos com álcool 70% ou lavar bem com água e sabão para evitar qualquer risco de contaminação pelo COVID-19.

Essas medidas de segurança e a venda por *delivery* ajudam a minimizar a crise nos grandes centros urbanos, por outro lado, sabe-se que essa tecnologia e informação não estão acessíveis a toda população brasileira. Quem não tem acesso ao *delivery*, prepara suas refeições em casa. No entanto, essas pessoas precisam ir ao supermercado comprar os alimentos, itens de cuidado pessoal e de limpeza. Essa saída implica em riscos de contaminação.

Assim, a Associação Brasileira de Supermercados lançou uma cartilha divulgando estratégias para diminuir os riscos de contágio, são elas: higienização de botões para a emissão de tíquete de estacionamento; higienização de carrinhos e cestas de compras; pontos de grande contato como corrimãos e maçanetas; caixas eletrônicos e elevadores. E ainda limitando o número de clientes dentro do estabelecimento e separando horários para idosos. Outro aspecto importante, diz

respeito à reutilização das sacolas de supermercados, deve ser evitada essa prática, pois são veículos de contaminação.

A atenção dada pela indústria à doença acontece porque, em situações de crise, as pessoas passam a estocar alimentos processados por serem menos perecíveis e de menor custo comparado aos alimentos frescos. No entanto, para o enfrentamento da COVID-19, além das recomendações da OMS é importante que a população tenha uma alimentação saudável, e os alimentos frescos são mais indicados.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativa, descritiva e, exploratória– cuja finalidade é compreender os desafios e perspectivas no universo dos pequenos negócios de alimentação de rua na periferia de São Luís no contexto da pandemia da covid-19. Enquanto os objetivos específicos são: conhecer as estratégias desses pequenos negócios de alimentação de rua frente à crise sanitária causada pela Covid-19; identificar os impactos e a nova rotina de trabalho dos profissionais que comercializam comida de rua em tempos de covid-19; descrever o perfil e as motivações dos ambulantes para empreender em alimentação de rua.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Para a realização da pesquisa de campo, foi realizado inicialmente um mapeamento de pontos de comercialização de comida de rua em bairros de São Luís, e selecionados os bairros periféricos de São Luís, a partir de critérios pré-estabelecidos envolvendo fluxo, proximidade de praças, escolas, faculdades, pontos turísticos e, outros. Quanto à coleta de dados, deu-se por meio de questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas. As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho, localizados nas praças e vias públicas de São Luís mais especificamente nos bairros do Monte Castelo, Anjo da Guarda, Vinhais, Liberdade e também no centro da cidade. Ressaltando que a escolha foi determinada pelo fluxo de pessoas e pela variedade de alimentos-lanches com valores acessíveis ao público-alvo destes estabelecimentos de alimentação de rua.

Durante a aplicação do instrumento de pesquisa (questionário), explicou-se de forma detalhada aos entrevistados o objetivo da pesquisa e o sigilo dos nomes dos sujeitos. Neste sentido o maior receio dos entrevistados no início da abordagem estava relacionado à fiscalização de órgãos municipais, isto é, essas pessoas

entrevistadas desconfiavam de que se tratava de alguma ação do governo ligada ao enfrentamento do COVID-19. Depois de serem informados de que se tratava de uma pesquisa acadêmica, os participantes responderam todas as perguntas de forma satisfatória e ainda contaram um pouco das suas vidas, das dificuldades e desafios encontrados na trajetória desse ramo em negócios de alimentação, sobretudo no início-durante e pós pandemia.

Ainda para aplicação do instrumento de pesquisa, levou-se em consideração o tempo de entrevista e a disponibilidade do entrevistado, sendo executado entre 15 e 30 minutos. Em relação ao sexo; as mulheres, em idade avançada, se sentiram mais à vontade em contar sobre sua história de vida, enquanto os homens eram mais contidos e se limitavam a falar somente aquilo que era perguntado. Foram entrevistados 15 vendedores de comida de rua, sendo 5 homens e 10 mulheres com idade entre 35 a 74 anos de idade e escolaridade variando entre o primeiro grau a nível superior. Dentre os alimentos vendidos por esses vendedores, se destacava a venda de churrasquinhos e em número menor hambúrgueres, pastéis e outros. Diante do exposto, os resultados apresentam os dados analisados e interpretados em gráficos e falas dos respondentes, ressalta-se que optamos pelo anonimato dos sujeitos da pesquisa, sendo apresentados apenas pela primeira letra de seus nomes. As limitações encontradas durante a pesquisa foram: em primeiro lugar a pandemia, pois havia a necessidade de manter o distanciamento dos entrevistados e ainda correr o perigo de ser infectado pelo vírus nos coletivos da cidade; outra dificuldade foi o acesso a livros, pois a Biblioteca da faculdade se encontrava fechada, limitando um pouco o trabalho proposto. Mesmo diante dessas dificuldades, o trabalho foi executado com os recursos disponíveis, respondendo aos objetivos propostos.

## 4 RESULTADOS

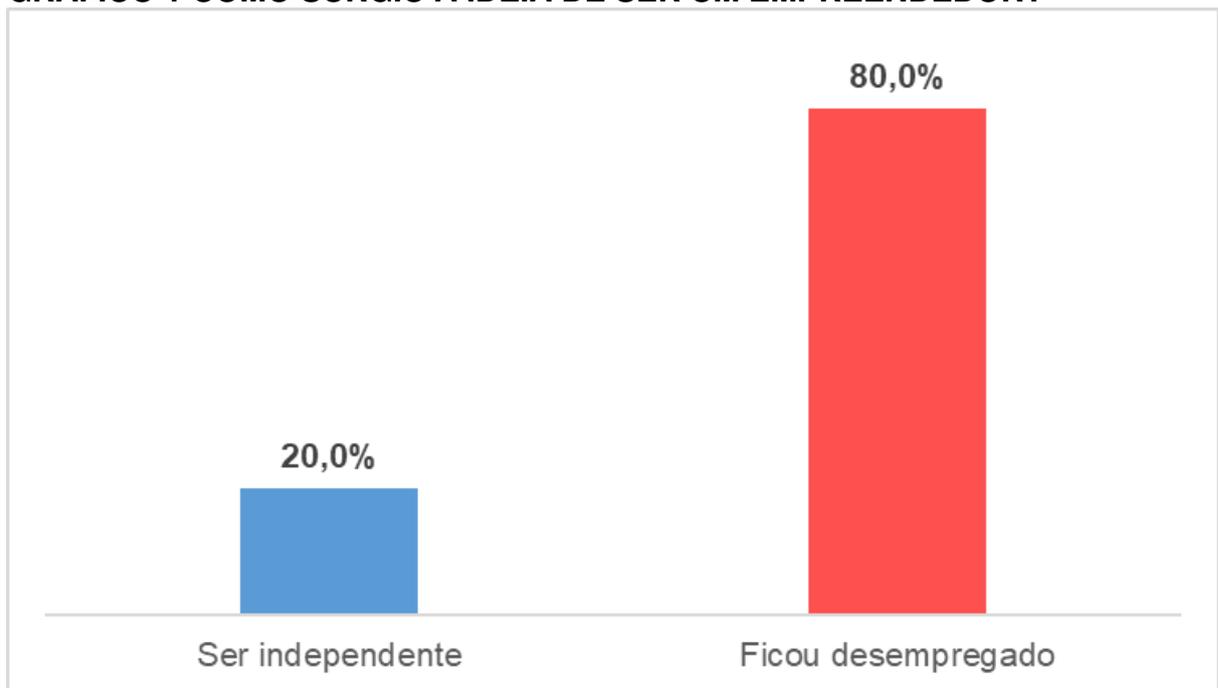
### 4.1 PERIFERIA DE SÃO LUÍS/MA E COMIDA DE RUA: desafios e perspectivas frente à crise sanitária causada pela covid-19.

O comércio de alimentos e bebidas em locais públicos é considerado uma atividade de grande importância, diminuindo os índices de desemprego. Essa atividade teve uma alavancagem devido à escassez de emprego formal, o acelerado processo de urbanização, baixo poder aquisitivo da população e deterioração geral da renda populacional (COSTARRICA; MORÓN, 1997). A venda de alimentos de rua é uma alternativa para quem está desempregado e quem tem afinidade com esse tipo de negócio.

Assim, no Gráfico 1 destacou-se os indicadores mais citados, ou seja, que motivaram a maioria dos respondentes a empreenderem em alimentação de rua, podendo também ser compreendido nas falas abaixo.

Logo abaixo, são exibidos os resultados dos questionários através de gráficos e também em alguns momentos a fala desses entrevistados para que o leitor tenha uma melhor compreensão do objeto de pesquisa.

#### GRÁFICO 1 COMO SURTIU A IDEIA DE SER UM EMPREENDEDOR?



**Fonte:** Elaborada pela autora.

Logo no primeiro gráfico percebe-se o fator preponderante que motivou a maioria desses empreendedores a vender comida de rua foi o fato de estar desempregado. Isso pode ser compreendido nas falas abaixo:

De acordo com McClelland (1972), o empreendedor reúne características como capacidade de persistir e disposição para arriscar. Essa definição é bem atual e se confirma nas falas dos pequenos empreendedores. Mesmo diante das adversidades, eles não desanimam e seguem em busca de seus desejos. E (DORNELAS, 2008), relata que o sujeito é empreendedor quando visualiza uma oportunidade e em cima disso faz um empreendimento prosperar e assim gerar lucro. Empreender é despertar para novas experiências.

Isso pode ser compreendido nas falas abaixo:

*“Eu trabalhava numa loja aqui mesmo no centro e fui demitido, aí me vi sem dinheiro para me sustentar, aí botei isso aqui e tá dando certo, graças a Deus.” (G)*

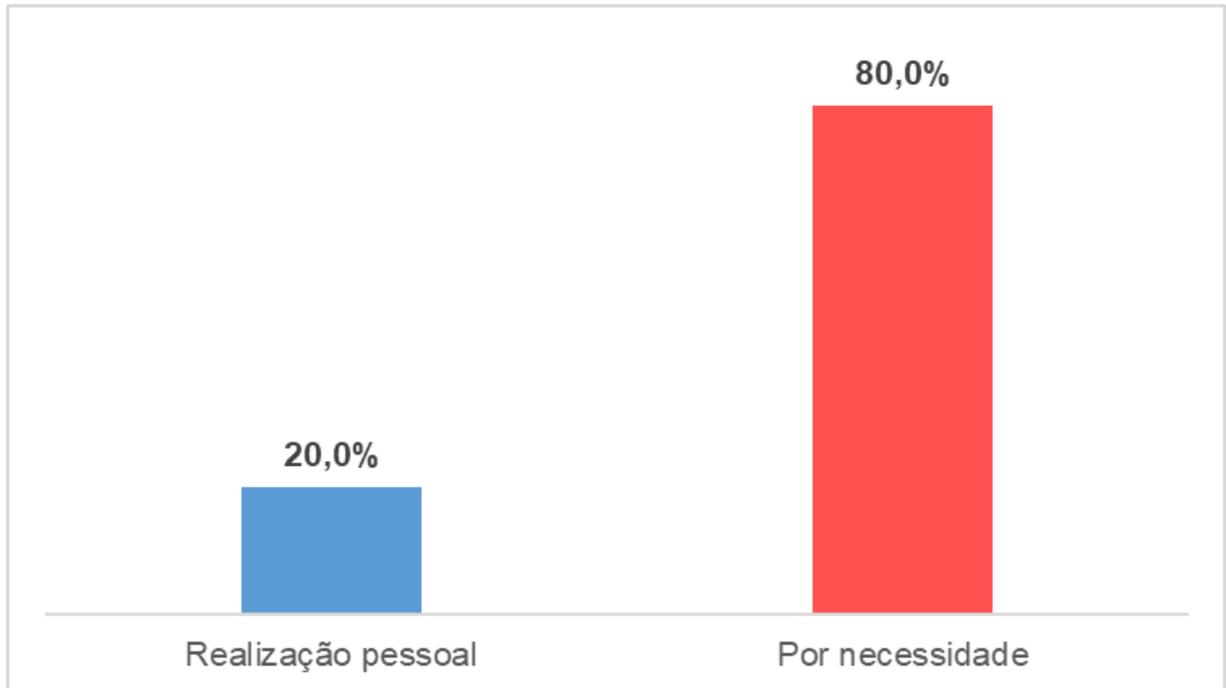
*“Eu trabalhava na cantina do Cefet, aí me demitiram e pra não passar fome coloquei minha mesinha na porta de casa, aí vi que dava um dinheirinho, então vim pra porta da igreja que tem mais gente.” (R)*

*“Trabalhei na casa de família por muito tempo, já cozinheiro até fora do Brasil, aí me botaram para a rua. Como eu só sabia fazer comer, vim vender aqui e já tenho fregueses antigos que só comem comigo.” (G)*

*“Nunca trabalhei de carteira assinada, sempre gostei de ser independente, sair pra fazer minhas coisas. Por isso que vendo comida de rua”. (C)*

O comércio de alimentos e bebidas em locais públicos é considerado uma atividade de grande importância, diminuindo os índices de desemprego. Essa atividade teve uma alavancagem devido à escassez de emprego formal, o acelerado processo de urbanização, baixo poder aquisitivo da população e deterioração geral da renda populacional (COSTARRICA; MORÓN, 1997). A venda de alimentos de rua é uma alternativa para quem está desempregado e quem tem afinidade com esse tipo de negócio.

## GRÁFICO 2 QUAL A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO RAMO DE COMIDA DE RUA?



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Nesse segundo gráfico tem-se uma semelhança com o primeiro, visto que o desejo de ser independente possa ser uma realização pessoal. No entanto, a realização pessoal aqui, se refere a promoção do próprio negócio, que nesse estudo é a venda de comida. Pode-se observar neste segundo gráfico que empreender por necessidade é a saída de muitas pessoas para obtenção de uma renda.

Como foi dito por Costarrica e Morón (1997) essa atividade teve um aumento considerável, devido a escassez de empregos. E relacionando com o momento atual, podemos observar que a situação desses ambulantes se agravou devido a pandemia. Foram obrigados a se afastarem das ruas por medida de segurança de toda população. Daí surgiu o medo, a insegurança do amanhã. Afinal, eles trabalham nos espaços públicos com o objetivo de buscar seu sustento, mas estavam impedidos por ordem de entidades federais/estaduais e municipais. Foi um momento muito desafiador para esses profissionais, mas eles sempre conseguem buscar alternativas que lhes permitem sobreviver.

E para reforçar o que foi dito por esses autores tem-se em seguida algumas falas desses vendedores:

*“Não consigo emprego, então eu e minha irmã resolvemos colocar essa mesa de churrasco e támo vivendo.” (A)*

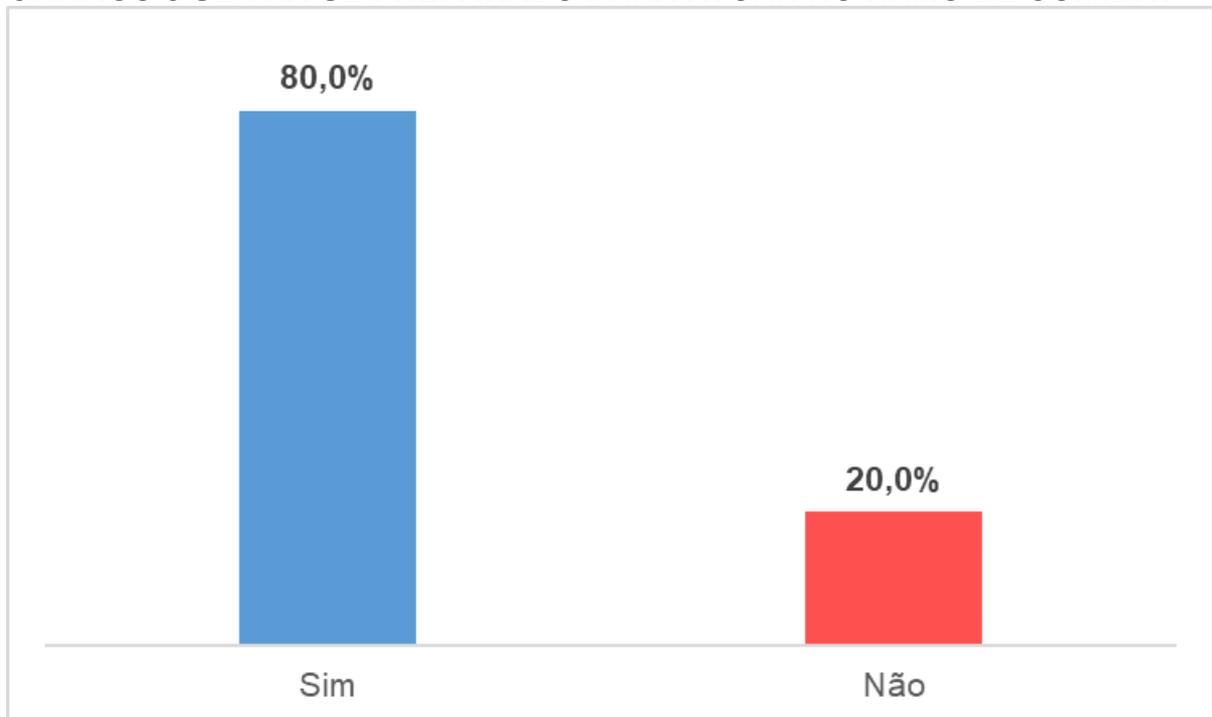
*“Nunca trabalhei de carteira assinada, sempre gostei de ser independente, sair pra fazer minhas coisas, por isso que vendo comida de rua.” (C)*

Logo a baixo, os relatos de quem empreendeu por ser uma realização pessoal:

*“Desde muito novo fui empregado em padarias e lanchonetes, mas sempre com o pensamento de que um dia teria meu próprio negócio, fui lutando e consegui. Hoje trabalho para mim mesmo.” (F)*

*“Eu trabalhava numa multinacional, mas meu sonho era ter meu próprio negócio. Aí planejei direitinho e coloquei meu cachorro-quente.” (A)*

### GRÁFICO 3 SENTIA-SE PREPARADO PARA ATUAR NO RAMO DE COMIDA?

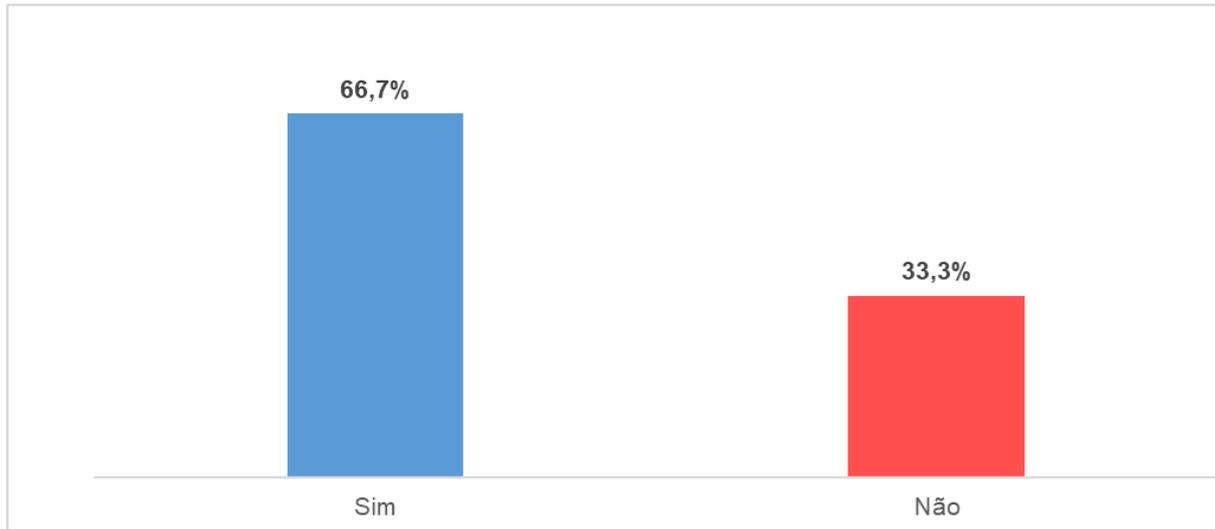


Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 3 a maioria desses ambulantes disseram estar preparado para desempenhar a função e a minoria disse que não estava, mas encarou os desafios porque precisava de uma renda para se sustentar. Esses que disseram estar preparados, aprenderam no improviso e sempre acreditando que iriam vencer. Os estudos de McClelland (1972), baseado na motivação psicológica, divide o comportamento dos empreendedores em três grupos: (a) conjunto de realização, tem como características busca de oportunidade e iniciativa e disposição a enfrentar riscos

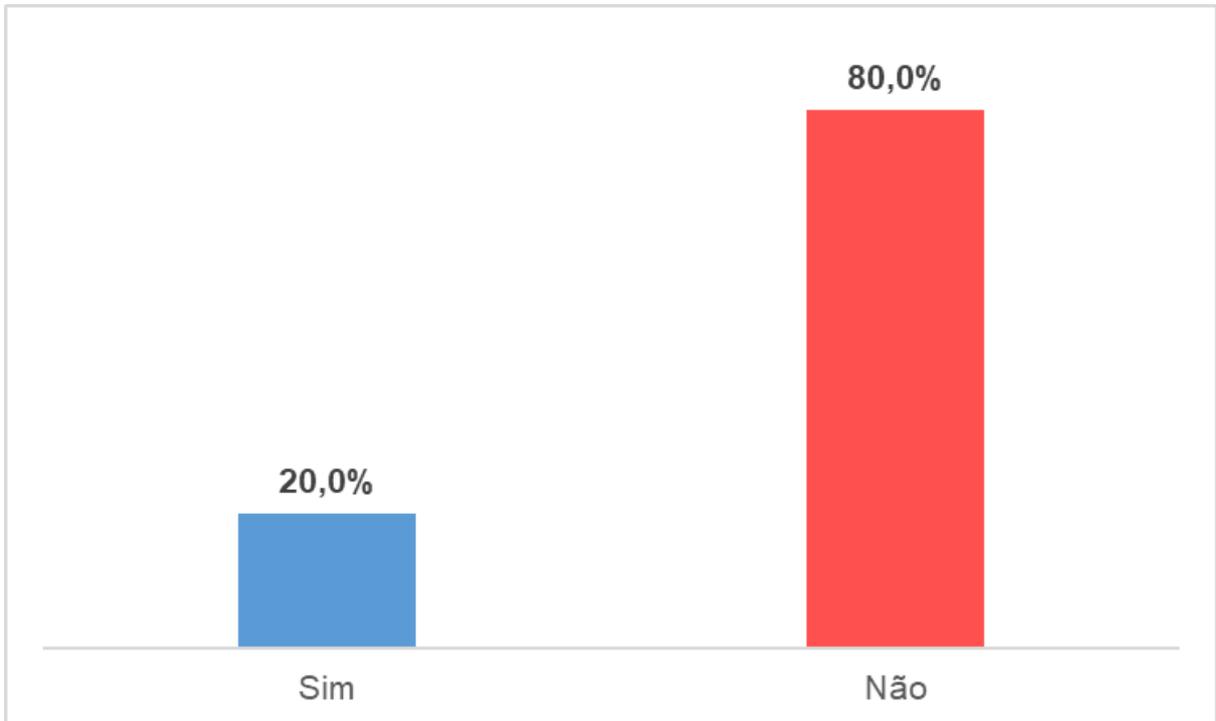
e persistência; (b) conjunto de planejamento, que nada mais é a busca de informações e estabelecimento de metas; (c) conjunto de poder, isto é, autoconfiança na hora de buscar soluções para eliminar problemas.

#### **GRÁFICO 4 SEMPRE TEVE EXPERIÊNCIA COM COMIDA DE RUA?**



Fonte: Elaborada pela autora.

No quarto gráfico, 66,7% dos entrevistados disseram ter experiência com comida de rua, no entanto em seus relatos, disseram que aprenderam no seio familiar, com tias, mães e avós e que somente depois encaram as ruas para vender seus alimentos. De acordo com Pigatto; Nishimura (2012), esses empreendedores têm essa experiência no núcleo familiar, absorvem a técnica e depois investem na modernização de seus serviços. Thompson (1999) diz que esses vendedores prosperam e sobrevivem sem qualquer treinamento e ainda garantem sua independência financeira.

**GRÁFICO 5 PARA INICIAR O NEGÓCIO, TEVE APOIO FINANCEIRO DE ALGUM MEMBRO DA FAMÍLIA?**

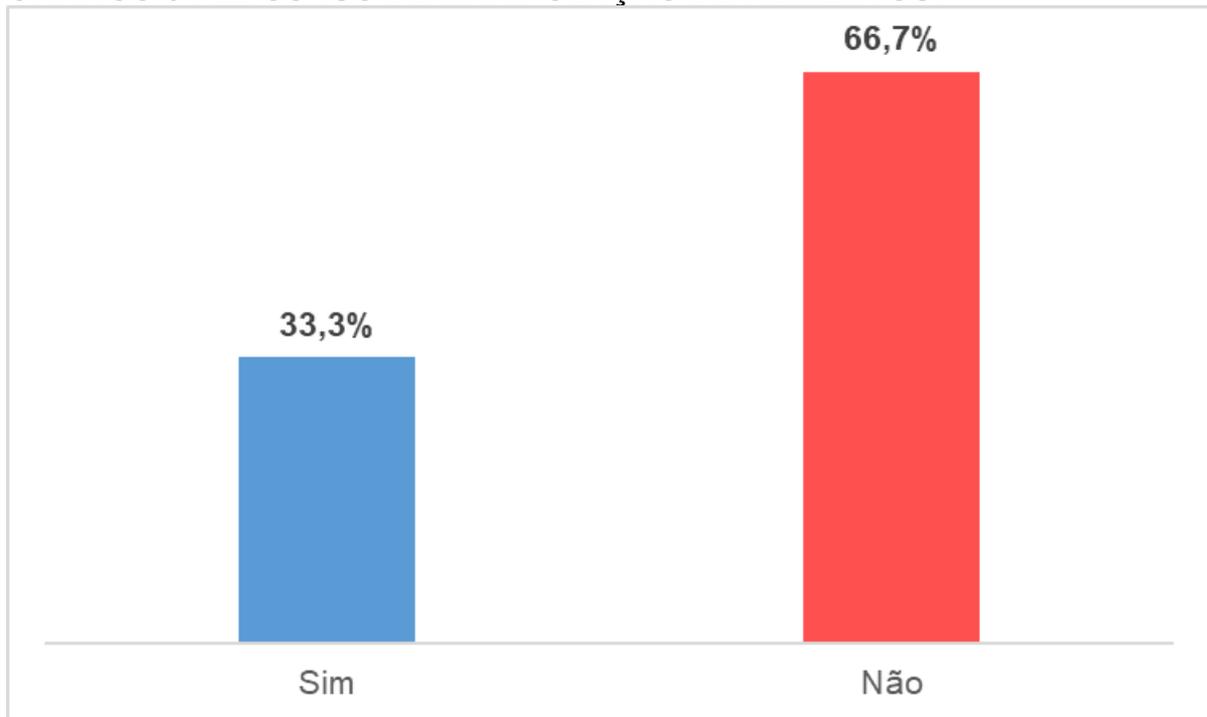
Fonte: Elaborada pela autora.

Percebe-se no gráfico 5 um menor número de vendedores que receberam auxílio familiar. A maioria relatou utilizar recurso próprio para começar negócio, enquanto a minoria recebeu auxílio do cônjuge ou irmão para iniciar seu empreendimento.

Segue abaixo alguns relatos desses ambulantes:

*“Minha família é pobre, não teve condição de me ajudar, aí tive que economizar pra investir no meu sonho.” (F)*

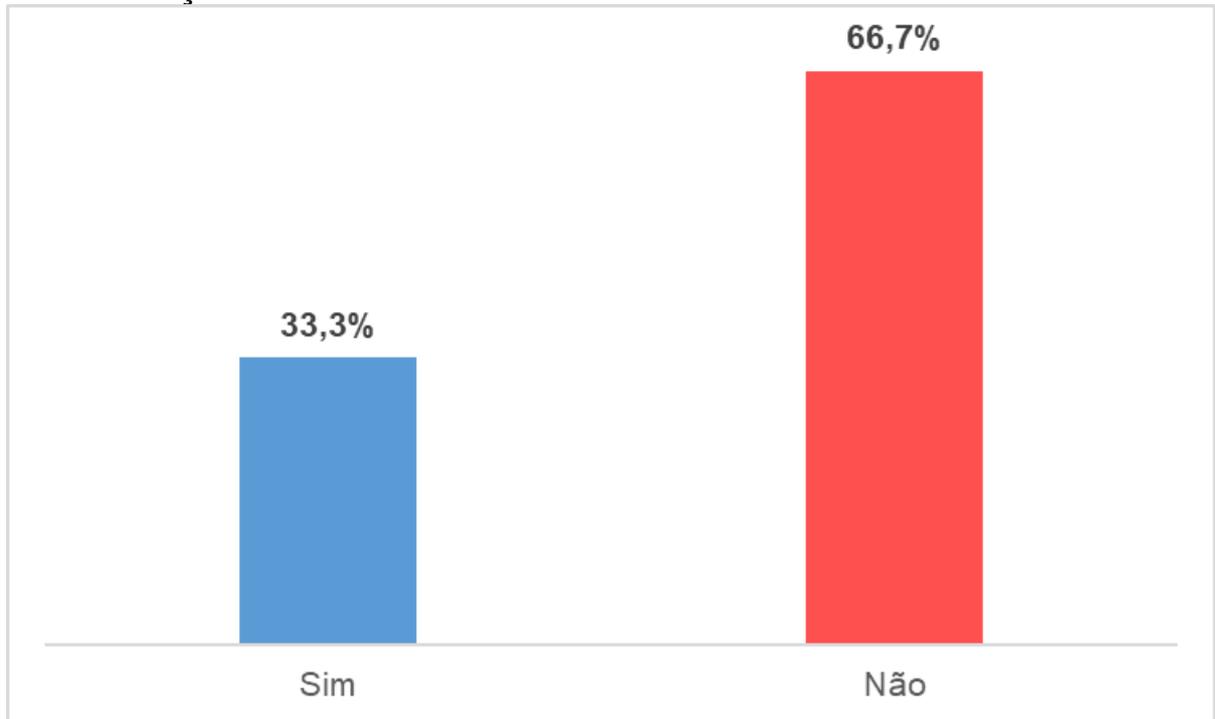
*“Meu marido me apoiou com a ideia por que ele sabe que gosto de cozinhar então ele me ajudou com o dinheiro também.” (M)*

**GRÁFICO 6 FEZ CURSO DE MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS?**

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Aqui nesse gráfico 6 observa-se que 66,7% dos entrevistados nunca fizeram curso de manipulação de alimentos. É um dado preocupante, visto que coloca em risco a saúde dos consumidores. De acordo com o IBGE (2011), no Brasil, 40,2% da população consome alimento fora de casa. E os vendedores de comida de rua exercem um papel importante, de fornecer um alimento seguro, livre de DTAs aos consumidores (RODRIGUES et al. 2003). No preparo dos alimentos pode haver contaminação devido a condições inadequadas de armazenamento dos produtos para o consumo, por condições duvidosas e ineficientes de higiene dos manipuladores, equipamentos e utensílios em condições precárias (ZANDONADI et al., 2007).

Além dessas medidas já citadas, os manipuladores enfrentam outro obstáculo, o surgimento do novo coronavírus. A conduta ideal em estabelecimentos de alimentos é a correta e frequente lavagem das mãos e caso adote o uso de máscaras caseiras entre seus colaboradores é fundamental seguir plenamente as orientações sobre o uso, confecção, troca e higienização das máscaras. Se um colaborador apresentar sintomas compatíveis com COVID-19, ele deve ser afastado de suas atividades. Sabe-se que até o momento não existem evidências de contaminação do novo coronavírus por meio dos alimentos, mas deve-se ter cuidado redobrado nos ambientes e superfícies (NT nº 23/2020 SEI/GGALI/ANVISA).

**GRÁFICO 7 OS SEUS COLABORADORES TÊM EXPERIÊNCIA EM MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS?**

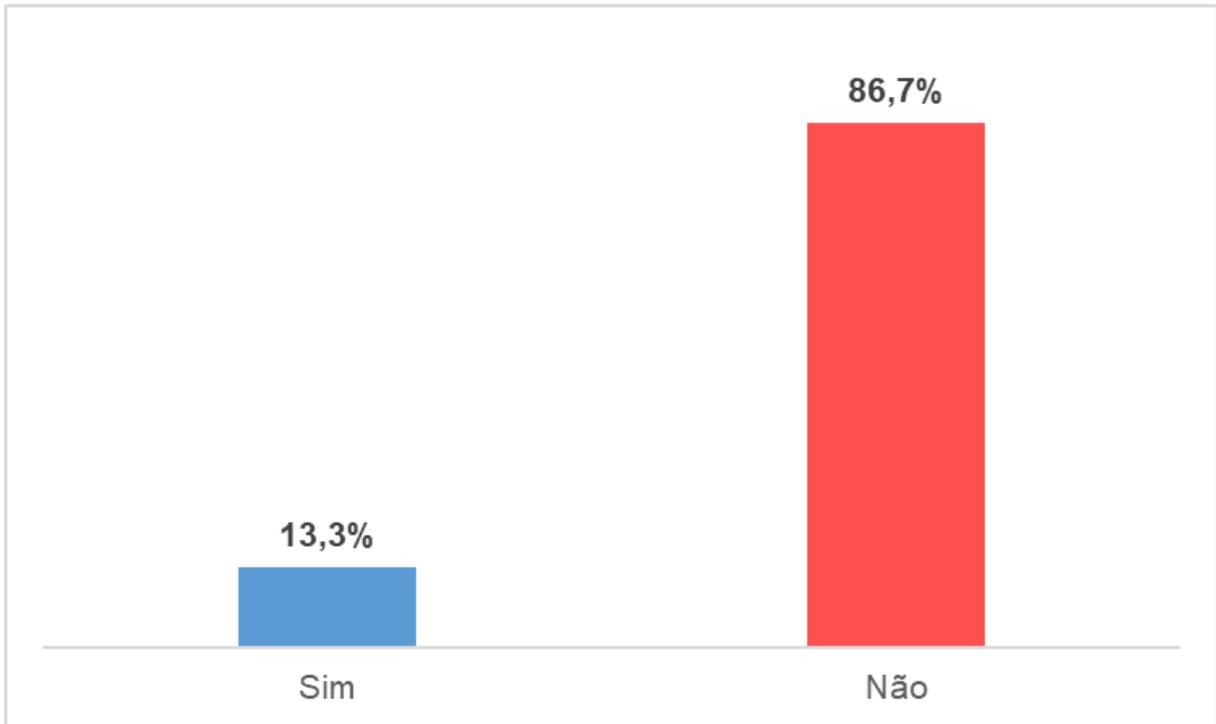
Fonte: Elaborada pela autora.

Os entrevistados em questão disseram que seus colaboradores auxiliam mais na entrega dos alimentos e no bom atendimento ao cliente e àqueles que afirmaram a experiência dos manipuladores foi mais a experiência adquirida no dia-a-dia com seu empregador.

Algumas falas dos entrevistados:

*“Ele não sabia muita coisa, veio me ajudar e foi aprendendo aos poucos.” (G).*

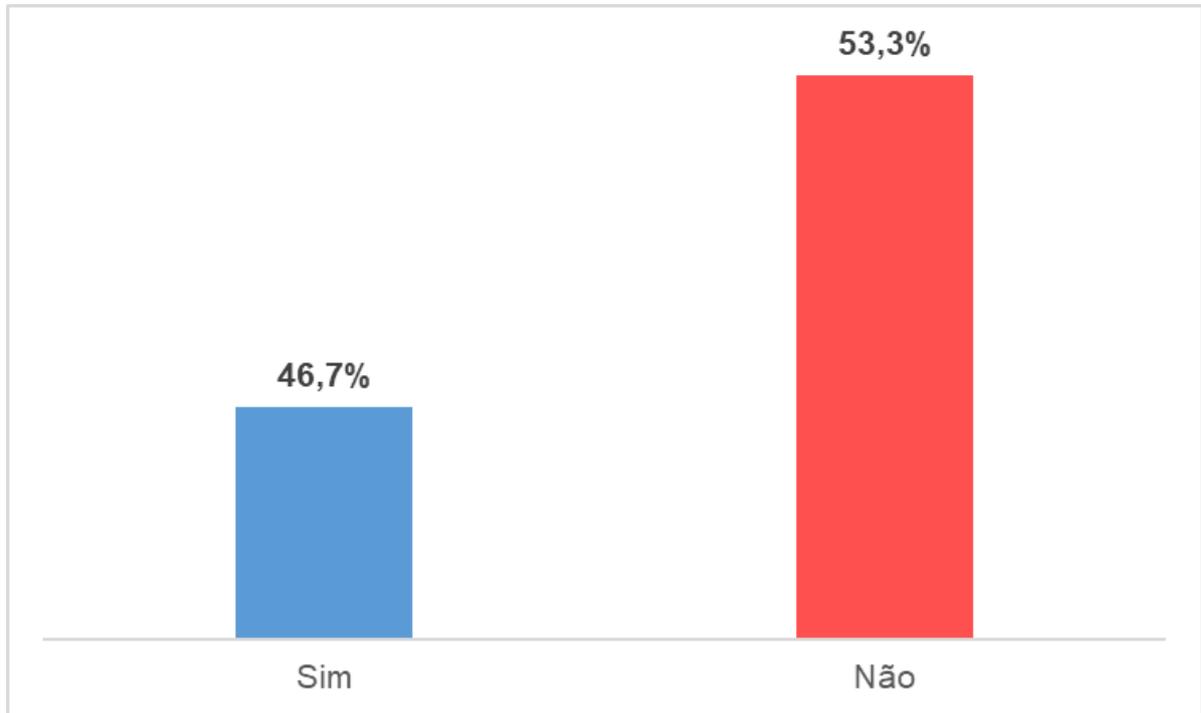
*“Eu ensino o que sei e eles aprendem.” (A)*

**GRÁFICO 8 FEZ ALGUM FINANCIAMENTO PARA INICIAR O SEU EMPREENDIMENTO?**

Fonte: Elaborada pela autora.

Da totalidade de entrevistados, 86,7% falaram que começaram seu empreendimento com recurso próprio e 13,3% pediram financiamento pelo Crediamigo - Banco do Nordeste.

Dessas pessoas que conseguiram o empréstimo, uma já era aposentada por idade e a outra não entrou em detalhes.

**GRÁFICO 9 TEVE ACESSO A ALGUM CRÉDITO OU FINANCIAMENTO DO GOVERNO?**

Fonte: Elaborada pela autora.

As pessoas que receberam o auxílio emergencial do governo federal, sentiram-se aliviadas e gratas. Nesse momento tão incerto de pandemia, foi uma ajuda significativa para esses vendedores.

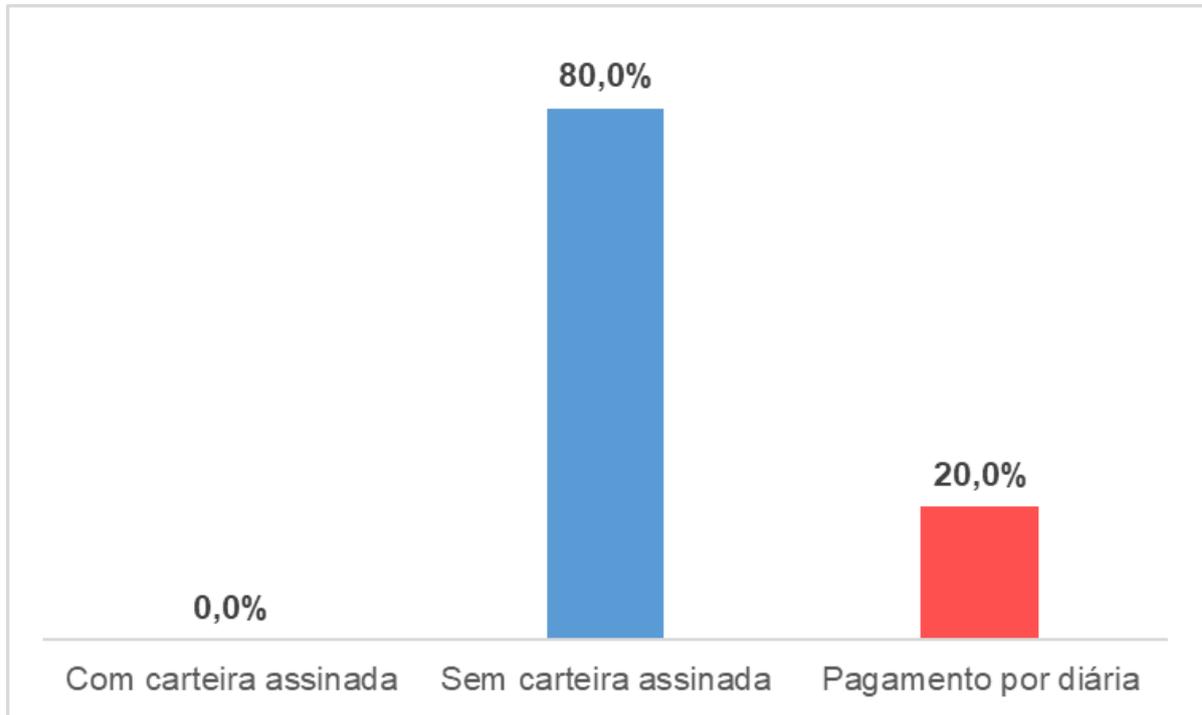
Como relata alguns dos entrevistados, abaixo:

*“Tive muito medo quando essa doença chegou, fiquei com muito de passar fome. Mas graças a Deus, recebi esse dinheiro e tô vivendo”. (C)*

*“Fiquei assustada, aí veio esse auxílio e tudo melhorou pra mim”. (R)*

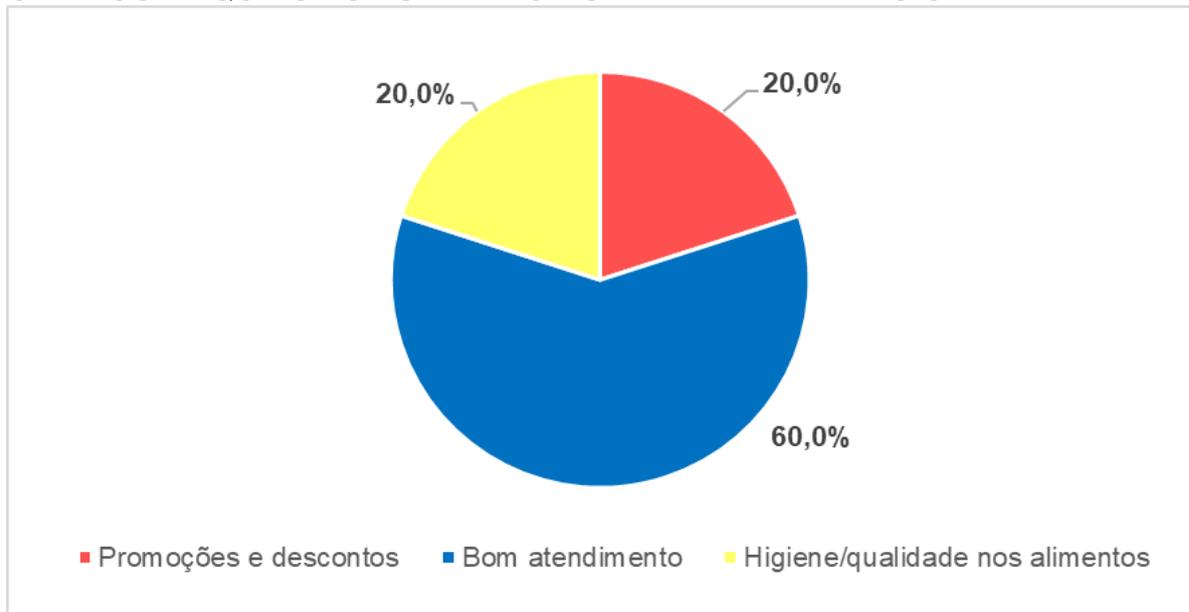
*“Foi bom porque me ajudou a pagar minhas contas”. (M)*

Dentre as pessoas que não receberam o auxílio, umas informaram que seus cadastros não foram aprovados e as outras, já possuíam outra renda.

**GRÁFICO 10 COMO É A FORMA DE PAGAMENTO DE SALÁRIOS DOS SEUS COLABORADORES?**

Fonte: elaborada pela autora.

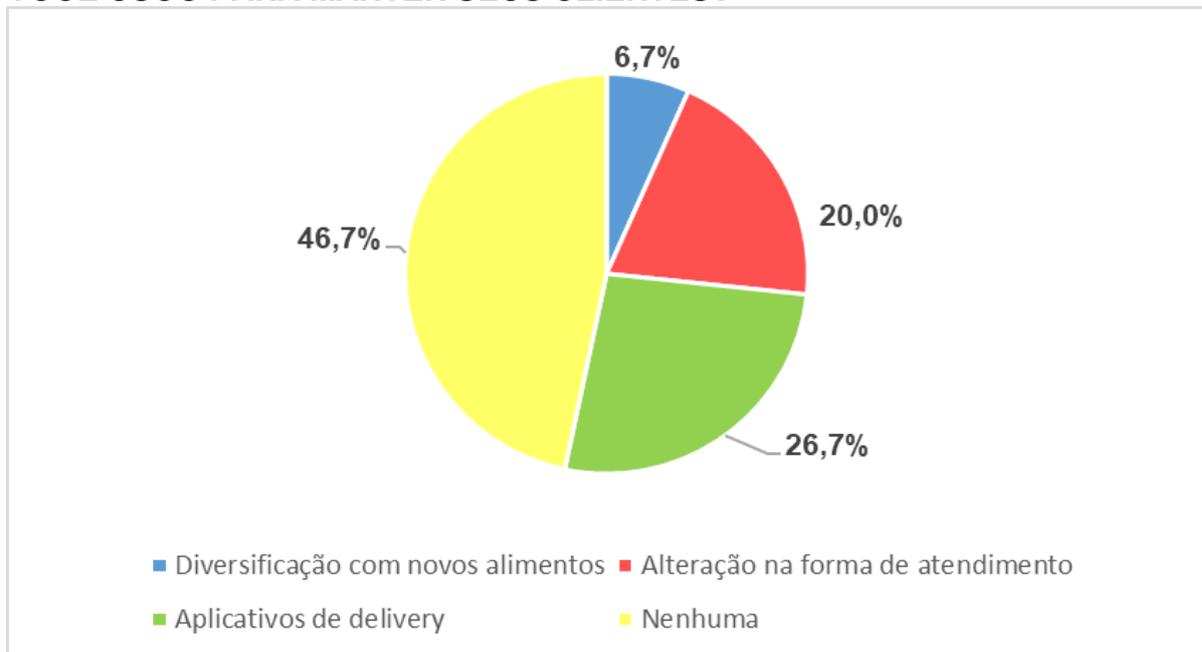
No gráfico acima revela que apenas 20% dos vendedores pagam diária e os demais que não pagam, apenas uma ajuda de custo porque são membros da família ou vizinhos que precisam de uma pequena renda para se manter. Informaram de quando a renda está boa, eles aumentam o valor a ser pago a esses familiares ou vizinhos.

**GRÁFICO 11 QUAIS AS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR O CLIENTE?**

Fonte: Elaborada pela autora.

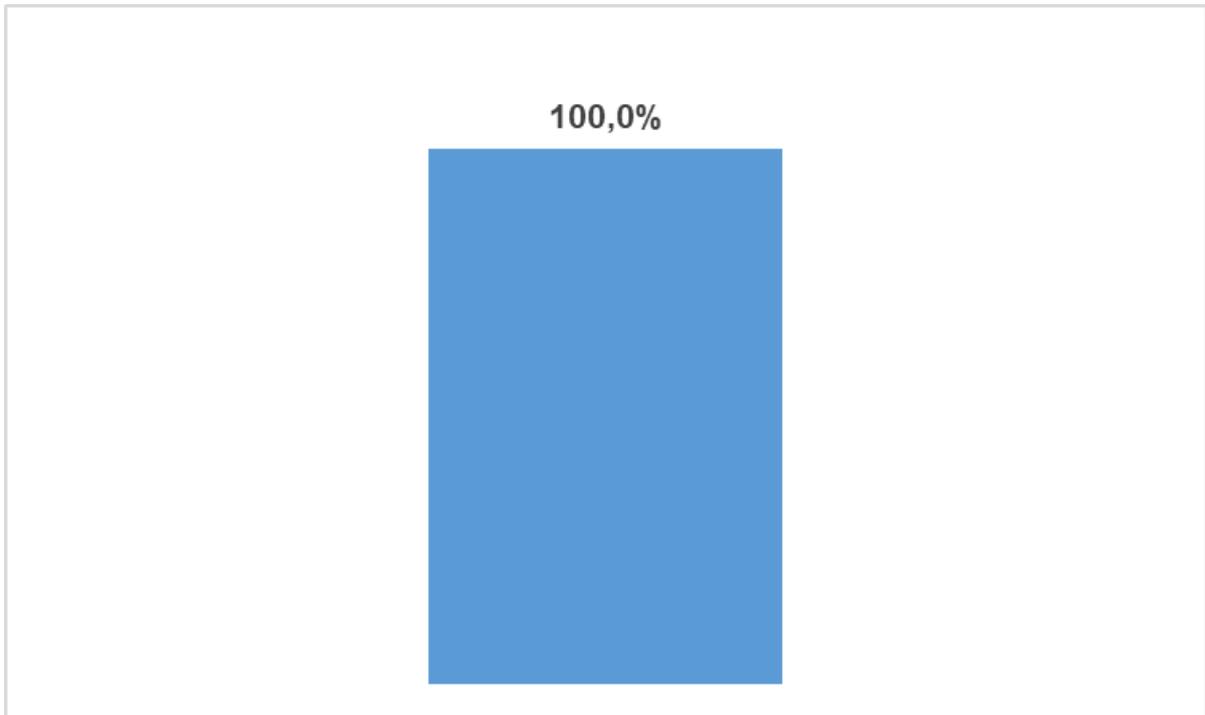
Os entrevistados que fazem promoção e descontos, utilizam da estratégia de cartão fidelidade ou na compra de um churrasco ganha-se um copo de suco ou ainda faziam descontos e abatimentos de preços para seus clientes. Hisrish e Peters (2004 p.29) definem que empreendedorismo como “o processo de criar algo com valor e dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica pessoal”. Os autores destacam a importância de o empreendedor fortalecer os vínculos de amizade e confiança com os clientes para mais tarde obter maior satisfação nos negócios.

### GRÁFICO 12 DIANTE DO CENÁRIO DE PANDEMIA, QUAIS FERRAMENTAS VOCÊ USOU PARA MANTER SEUS CLIENTES?



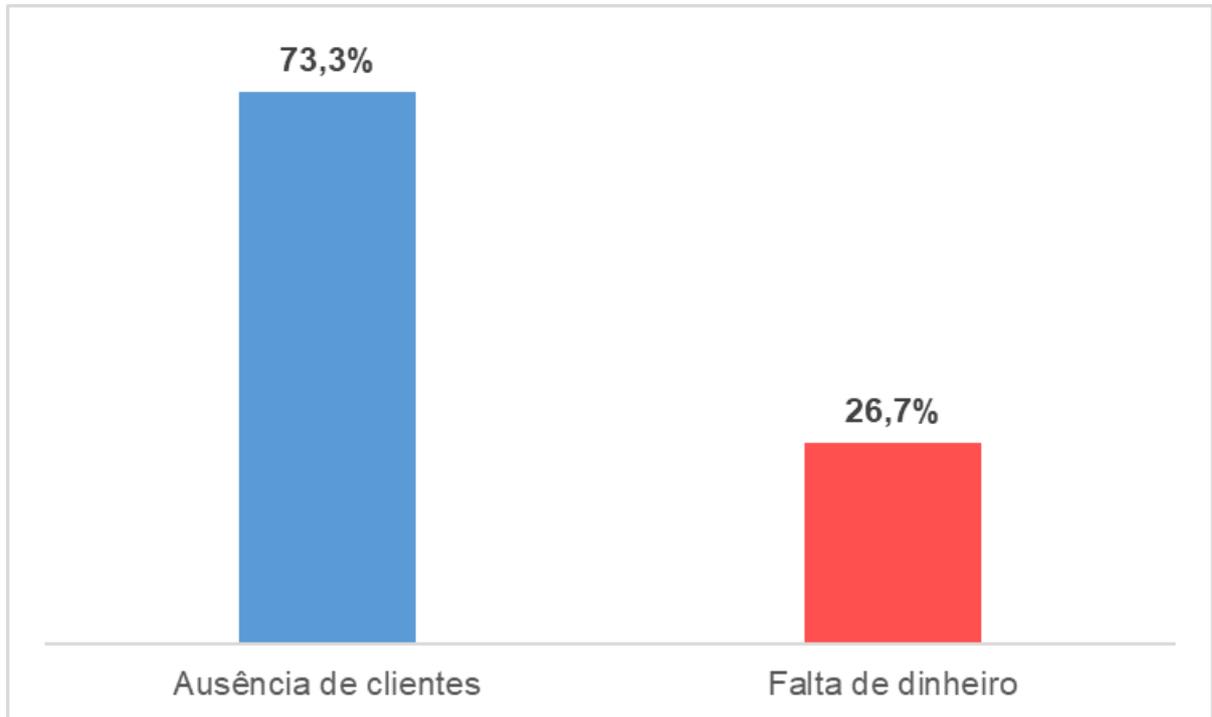
Fonte: Elaborada pela autora.

No gráfico acima, percebe-se que 46,7% dos entrevistados não usaram nenhuma ferramenta, estes vendedores deixaram o medo tomar conta e só retornaram quando se sentiram seguros e 26,7% dos entrevistados usaram aplicativos para continuar vendendo, 20,0% disseram que os clientes mantiveram distanciamento das barracas, ou seja, faziam os pedidos em seus carros ou aguardavam do outro lado da calçada e apenas 6,7% diversificaram seus produtos alimentícios (utilizaram o auxílio emergencial para elaboração de novo cardápio). De acordo com Dornellas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Diante da pandemia observa-se e reafirma a fala do autor, alguns empreendedores visionários buscaram inovar nesse cenário de pandemia e perceberam que mesmo diante desse cenário é possível ir mais longe.

**GRÁFICO 13 QUAIS MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA PROTEGER SEUS CLIENTES E COLABORADORES?**

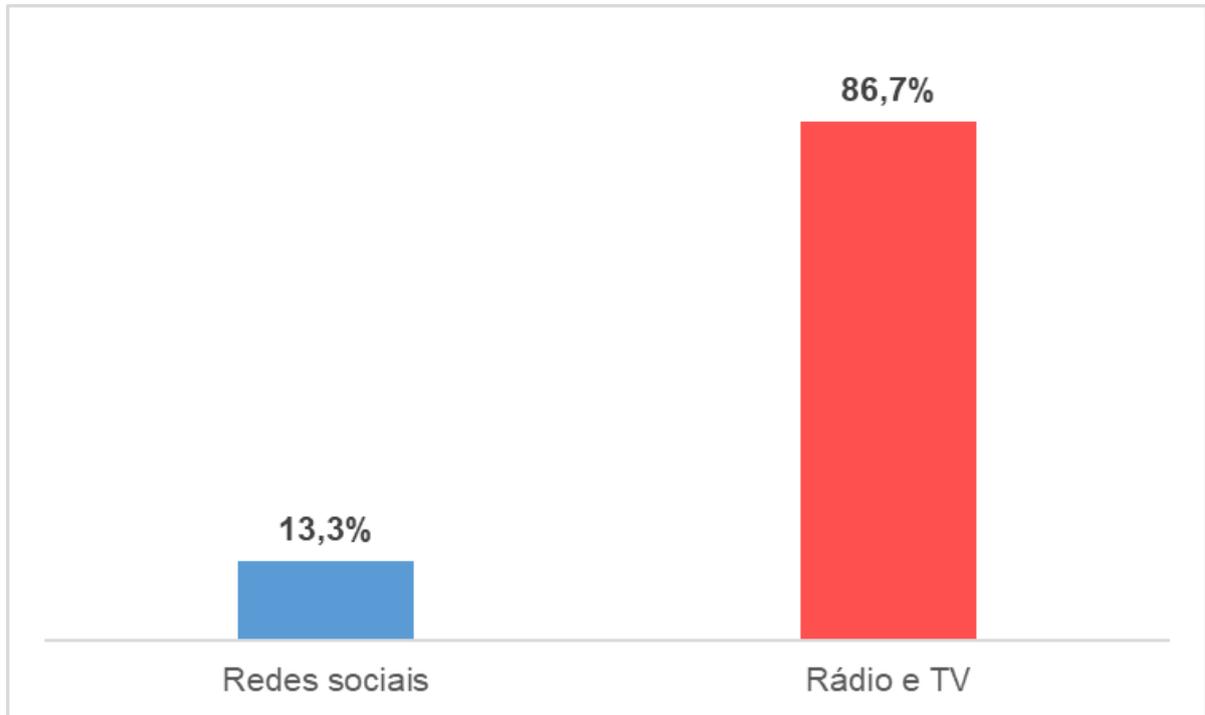
Fonte: Elaborada pela autora.

No gráfico 13, observa-se o uso unânime de EPIs. Muitos narraram que foi por medo de pegar o coronavírus e outros por se tratar da sua segurança e dos seus clientes. O uso de luvas, máscaras e óculos ou qualquer outro equipamento de proteção individual (EPI) não substitui totalmente os cuidados de higiene, como a lavagem frequente das mãos. Destaca-se também a atenção redobrada quanto a higienização dos equipamentos e a troca destes constantemente NT nº 47/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA. O uso correto do EPI visa a proteção dos vendedores e dos consumidores.

**GRÁFICO 14 QUAIS FORAM OS IMPACTOS DIRETOS DA PANDEMIA NO SEU NEGÓCIO?**

Fonte: Elaborada pela autora.

Os ambulantes que reclamaram da ausência de clientes, disseram que foi devido a pandemia, mas já percebem uma melhora significativa e acreditam que a tendência é melhorar cada vez. E mesmo diante de tantas incertezas, esses vendedores não desistiram em seus negócios, inventaram e reinventaram-se sempre focados seus objetivos. De acordo Wunderer (2001) empreendedorismo é um processo de criação de ideias e valores através da recombinação dos recursos disponíveis em ambientes improváveis. O que diferencia o empreendedor das outras pessoas é a maneira de como percebe a mudança e observa as oportunidades, ele tem a iniciativa de transformar seu negócio quando o cenário se transforma.

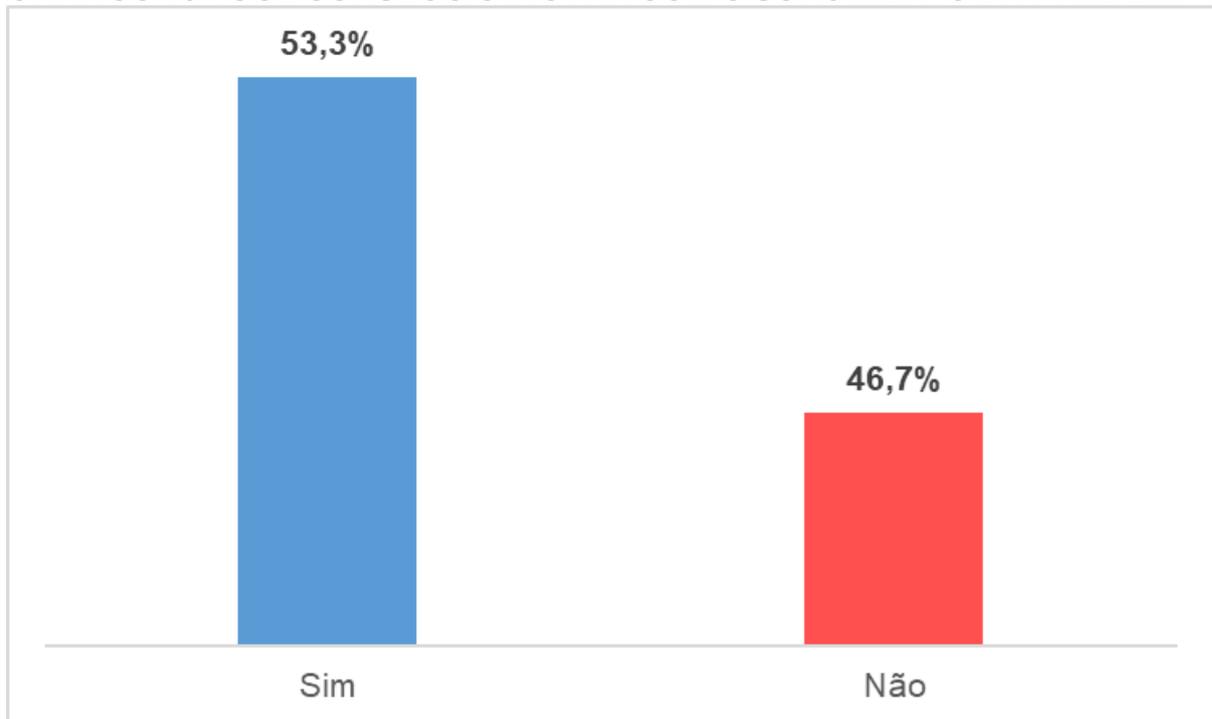
**GRÁFICO 15 ONDE VOCÊ FOI BUSCAR INFORMAÇÕES PARA NÃO FECHAR SEU NEGÓCIO?**

Fonte: Elaborada pela autora.

Os ambulantes que assistiam pela televisão e rádio pensaram, no início da pandemia, o vírus não era tão letal assim e que iria logo ser exterminado. No entanto, não foi bem assim, o vírus em menos de 4 meses se expandiu para 190 países, incluindo o Brasil. Principais sintomas e sinais provocados pelo vírus incluem febre, tosse e dificuldade para respirar. A transmissão se dá pelo ar ou por contato direto das pessoas por gotículas de saliva, espirro, tosse e secreções. Há relato de ambulantes que foram infectados pelo vírus.

Abaixo a narrativa de uma entrevistada:

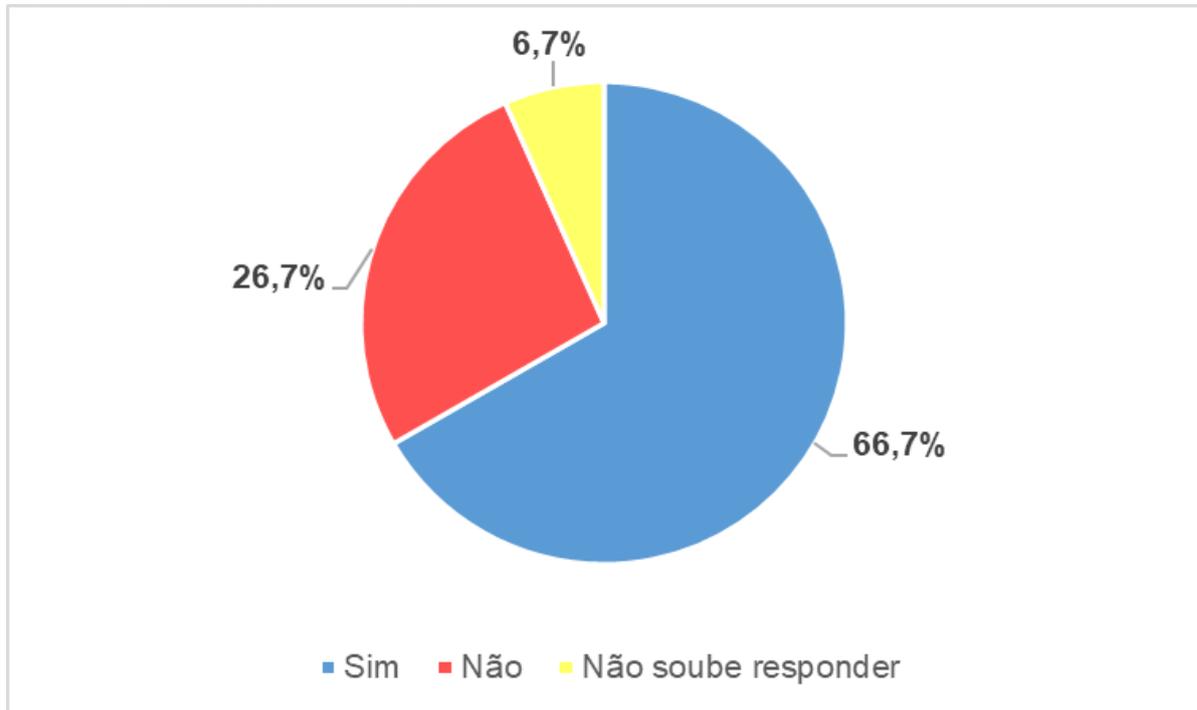
*“Minha filha, eu fiquei foi ruim dessa doença. Meu corpo só pedia cama, nem queria banhar de tão ruim que fiquei. Tomei tanto xarope de mato e muita vitamina C. tomava até quatro comprimido de caixa por dia, mas graças a Deus, fiquei boa pra contar a história”. (G*

**GRÁFICO 16 VOCÊ CONSEGUIU INOVAR COM O SURGIMENTO DA PANDEMIA?**

Fonte: Elaborada pela autora.

A maioria relatou que de alguma forma soube inovar na pandemia, seja com o uso de *delivery* ou através de adição de novos produtos. Alguns começaram a vender em casa através das redes sociais como *instagram* e *whatsapp*, mas nem todos conseguiram acompanhar essa tendência, pois essa tecnologia não está acessível a toda população, como foi o caso de 46,7% dos entrevistados, estes disseram não fazer uso dessas ferramentas por não saber usar e/ou por não dispor de internet em casa. Mas o uso do *delivery* foi uma alternativa para alguns vendedores, ainda que a entrega fosse feita através de bicicleta, como relatou um dos entrevistados. Essa ferramenta ajudou a rede alimentícia a sobreviver nesse momento de crise. Logo, ao realizar o *delivery*, o empreendedor deve manter alguns cuidados, como: acomodação em embalagens adequadas e limpas; lacres de segurança; agilidade entre o tempo de produção e entrega; entrega do alimento ao cliente na temperatura apropriada (SEBRAE, 2020). Mesmo em um ambiente inseguro, o ambulante soube inovar e se adequar as transformações do ambiente.

### GRÁFICO 17 VOCÊ ACHA QUE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU COM A PANDEMIA?



Fonte: elaborada pela autora.

O gráfico 17 acima mostra que a maioria dos ambulantes falaram que o consumidor mudou seu comportamento devido ao medo de ser infectado ao novo coronavírus. Os consumidores estavam mais atentos como os produtos alimentícios eram oferecidos e armazenados.

A seguir o relato dos vendedores:

*“Antes a carne ficava descoberta pro cliente escolher, agora com a pandemia, meus churrasquinhos ficam cobertos com papel alumínio depois de assados. Assim, eles não reclamam e comem sem medo”. (G)*

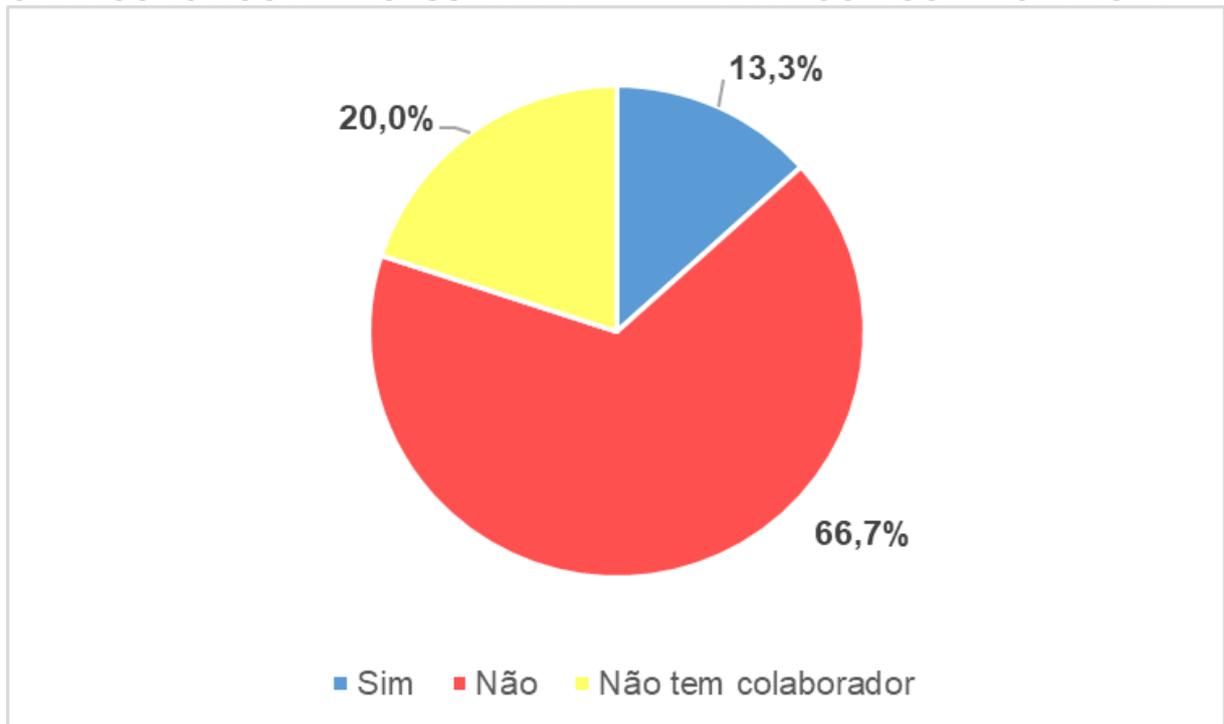
*“Agora, as comidas ficam tudo coberta porque aí o cliente reclama quando tá destampado”. (B)*

Outros disseram que os consumidores não mudaram nada na pandemia, continuam com os mesmos hábitos e atitudes.

Relatos de alguns vendedores, a seguir:

*“Senhora, eles não mudarão nadinha. Chegam com máscara debaixo do queixo”. (R)*

*“Eles vêm sem máscara porque já me conhece e eu não posso falar senão perco o freguês”. (C)*

**GRÁFICO 18 HOUVE NECESSIDADE DE DEMITIR ALGUM COLABORADOR?**

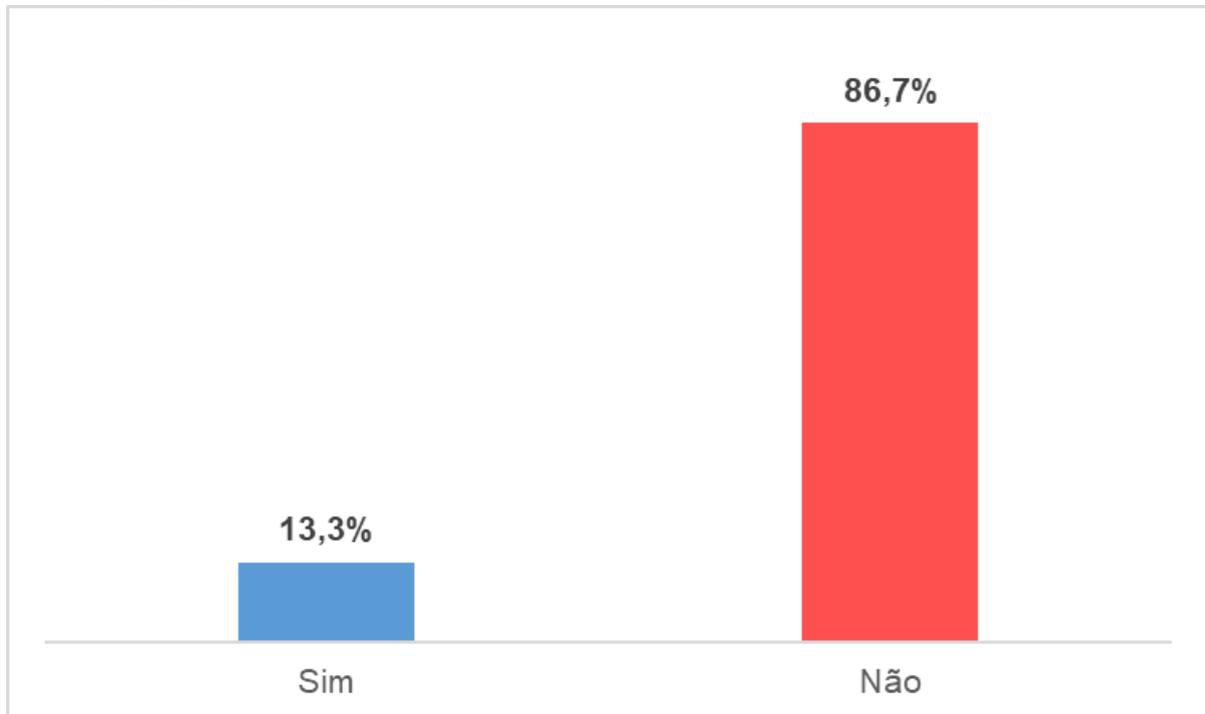
Fonte: Elaborada pela autora.

O gráfico acima mostra como a maioria desses ambulantes não considera seus familiares como colaborador, utilizam o termo “ajudante”. Utilizam essa expressão porque não pagam salário, apenas uma ajuda para que seus familiares possam sobreviver. Já os dois vendedores que disseram ter demitido algum colaborador, sua justificativa foi porque a renda diminuiu dificultando a permanência desses colaboradores. O pagamento desses colaboradores era feito através de diárias no valor de 30 reais. Estes que pagavam diária tinham mais de um de colaborador. Os vendedores que não demitiram seus colaboradores disseram que não o fizeram porque as vendas continuaram fluindo.

Registro da fala de um vendedor que pagava diária:

*“Infelizmente, eu tive que mandar meus colaboradores embora, eram quatro que eu dava diária, mas não aguentei pagar. Tive que mandar embora e só ficou eu e minha esposa”. (A)*

### GRÁFICO 19 COM A CRISE DA PANDEMIA, SEU EMPREENDIMENTO MELHOROU?



Fonte: Elaborada pela autora.

Neste gráfico acima, 86,7% dos ambulantes relataram que foi muito difícil se adaptar as novas regras e superar a crise econômica causada pelo COVID-19. As vendas caíram consideravelmente no início da pandemia e que só agora, a situação estava melhorando. Já 13,3% dos entrevistados concordam que a crise ajudou a alavancar as vendas, esses ambulantes utilizaram as ferramentas que tinham para aumentar suas vendas.

Abaixo as falas de dois entrevistados:

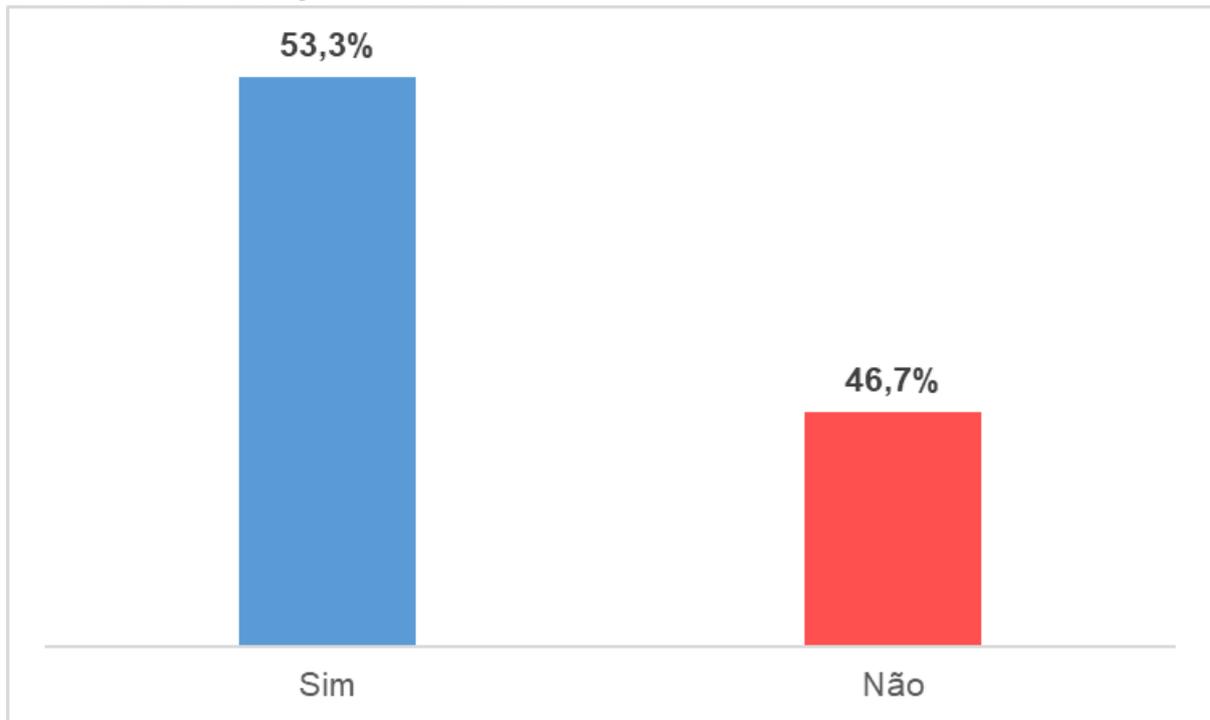
*“Peço até perdão a Deus por dizer isso, mas eu achei foi muito bom essa doença. Todos os bares e lanchonetes aqui perto fechou e eu aproveitei pra vender mais. As pessoas continuaram comprando e eu tava sozinho aqui, vendendo pra eles. Então, pra mim, foi bom”. (B)*

*“Eu gostei de vender na pandemia porque entrou o auxílio do governo e aí eu pude botar mais coisas pra vender...antes, eu não vendia cachorro-quente, aí passei a vender e aumentou mais, meu dinheiro”. (J)*

Percebe-se nestes empreendedores a persistência e a coragem de lutar e nunca desanimar perante os desafios. Com base em informações do Sebrae existem características que definem esse empreendedor: conjunto de realização (persistência,

a busca de oportunidades, correr riscos calculados); Conjunto de planejamento (planejamento, busca de informações e estabelecimento de metas); Conjunto de poder (independência, autoconfiança e persuasão e rede de contatos). Pessoas com tais características têm mais chances de vencer e lograr êxito em seus empreendimentos.

#### GRÁFICO 20 COM A PANDEMIA, TEVE A SENSAÇÃO QUE O EMPREENDIMENTO IRIA FALIR?



Fonte: Elaborada pela autora.

No gráfico acima, 53,3% dos ambulantes relataram a sensação e o medo de perder seus empreendimentos. Eles destacaram que foi muito complicado e difícil de acreditar que iriam ainda se manter no mercado. Enquanto os demais disseram que acreditavam numa saída e que logo estaria tudo bem. Destes que não acreditavam no fim do negócio, apelaram para sua fé, sempre crendo que Deus não os deixaria passar fome.

Logo abaixo as falas de alguns dos entrevistados:

*“Quando fiquei sabendo que não podia mais vender na praça, pensei nas minhas contas e achei que nunca mais ia voltar”. (J)*

*“Pensei... meu Deus de que vou viver agora?” (R)*

*“Deus vai abrir caminhos pra gente viver”. (C)*

Observou-se durante as entrevistas mesmo passando por esse cenário assustador de pandemia, os ambulantes continuavam lutando e buscando se sobressair dessa crise de pandemia.

Foram entrevistados 15 vendedores de comida de rua com idade entre 35 a 74 anos no período dos meses de setembro a outubro. Conforme os resultados encontrados corrobora-se com os estudos dos autores Hisrish e Peters, Wunderer, Dornellas, McClelland os quais dizem que os empreendedores assumem riscos, e buscam inovar e transformar o ambiente onde vivem.

Foi feita uma análise qualitativa dos dados obtidos das entrevistas, onde foram transcritas as falas dos ambulantes com foco nas características e estratégias dos empreendedores, sempre relacionando com a literatura pertinente ao assunto com o objetivo de promover maior compreensão sobre o objeto de estudo. E quantitativa também porque foi analisado e quantificada as respostas destes vendedores.

Os resultados das pesquisas destacaram características marcantes nesses pequenos empreendedores, como a criatividade, a autoconfiança a paixão pelo que faz e a paciência em enfrentar o processo e recomeçar sempre que houver necessidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a crise sanitária provocada pela covid-19, exige estudos e pesquisas sobre os impactos em diversos segmentos da sociedade e a busca por resoluções. Assim, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, pois os resultados mostraram que no cenário da crise sanitária causada pelo novo Coronavírus, profissionais dos pequenos negócios de alimentação de rua apresentaram características fundamentais de empreendedorismo como: resiliência, persistência, criatividade e autoconfiança no enfrentamento aos impactos e desafios que surgiram, aplicando estratégias para continuarem desenvolvendo as atividades de alimentação de rua para manutenção do negócio. Destacando que a motivação ao retorno aos locais de trabalhos visava a escassez de recursos financeiros e materiais, sustento familiar e, o não recebimento do auxílio emergencial dado pelo governo federal.

Destaca-se ainda que, o impacto financeiro estimulou os ambulantes de negócios de comida de rua, a buscarem estratégias por meio do uso de tecnologias, promovendo e comercializando suas produções alimentares em redes sociais e sistema de delivery, conseguindo suplantar as dificuldades em meio à crise sanitária instaurada. Essas ferramentas foram alternativas importantes em função das determinações governamentais de isolamento/distanciamento social. Quanto aos novos protocolos de higiene e segurança, percebeu-se que os manipuladores têm o conhecimento sobre as medidas instituídas no âmbito federal-estadual-municipal, a aplicabilidade parcial apresenta receio da fiscalização dos órgãos governamentais, por receio de serem infectados e também por saberem que os consumidores estão mais exigentes. Observou-se que esses manipuladores sobrevivem com o aprendizado adquirido no cotidiano e sem quase nenhuma capacitação.

Ademais, sugere-se medidas educativas por meio de órgãos responsáveis pelos negócios de alimentação de rua, a fim de capacitar esses vendedores/ambulantes no desenvolvimento seguro, no aporte e qualidade dos serviços prestados na produção desses alimentos e, no desenvolvimento de habilidades-competências relacionadas ao empreendedorismo para melhor gerir o negócio, uma vez que contribuem para o desenvolvimento local e ampliação dos sistemas alimentares.

## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO. **Os números da alimentação fora do lar**.p.10-19, 2011. Disponível em: <[http://issuu.com/alimentacaoforadolar/docs/anu\\_rio\\_2011](http://issuu.com/alimentacaoforadolar/docs/anu_rio_2011)>.

AMSON, G. V. **Comércio ambulante de alimentos em Curitiba: perfil de vendedores e propostas para programa de boas práticas higiênicas na manipulação de alimentos**. 2005.163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia dos Alimentos) – Setor de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná; Curitiba (PR), 2005. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/1620/Disserta%E7%E3oGi sele.pdf;jsessionid=56A77DC9F6BD1753779E05FCFAEA6167?sequence=1>>.

ALVES, RMS. **Manual integrado de vigilância, prevenção e controle de Doenças Transmitidas por Alimentos**. 1º ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.

ARANTES, Antônio A. **Paisagens paulistanas: transformações do espaço público**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2000

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO. **Garantir o direito à alimentação e combater a fome em tempos de coronavírus: a vida e a dignidade humana em primeiro lugar! Fóruns, redes, articulações, movimentos e organizações da sociedade civil**. São Paulo: ASBRAN, 2020. Disponível em :<<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2020/03Recomenda%C3%A7%C3%B5es-SAN-e-Combate-a-fome-em-tempos-de-coronav%C3%ADrus-correto.pdf-2.pdf>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Boas práticas para prevenção de Coronavírus (COVI-19) nos supermercados**. Disponível em: <[http://static.abras.com.br/pdf/cartilha\\_covid.pdf](http://static.abras.com.br/pdf/cartilha_covid.pdf)>. Acesso em 21, março, 2020.

BRASIL. **LEI Nº 6.292**, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2017. INSTITUI A LEI DE MOBILIDADE URBANA DE SÃO LUÍS E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS. Disponível em:<[https://www.saoluis.ma.gov.br/midias/anexos/2217\\_lei\\_n\\_6.292\\_-\\_2017\\_lei\\_de\\_mobilidade\\_urbana\\_de\\_sao\\_luis.pdf](https://www.saoluis.ma.gov.br/midias/anexos/2217_lei_n_6.292_-_2017_lei_de_mobilidade_urbana_de_sao_luis.pdf)>.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BURITY, V. **Isolamento social ou combate à fome: o falso dilema em nossa mesa. Brasília: FIAN Brasil,2020**. Disponível em:<<https://fianbrasil.org.br/prato-dodisolamento-social-ou-combate-a-fome-o-falso-dilema-em-nossa-mesa/>>.

CACCIAMALI. M. C. (2000). **Globalização e processo de informalidade**. Economia e Sociedade, Campinas. 14, 153-174.

CACCIAMALI. M. C. (1983). **A economia informal 20 anos depois. 2009**. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/626/871>>.

CASCUDO, L. (2004). **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: global.

CARDOSO, RCV; PIMENTEL, SS; SANTANA, CS; MOREIRA, LN; CERQUEIRA, SC. **Comida de rua: estrutura, regulação e higiene em pontos de venda da cidade de Salvador, BA.** Hig Aliment 2006;20(144):38-42.

CARDOSO, R. C. V. et al. **Comida de rua: estrutura, regulação e higiene em pontos de venda da cidade de Salvador, BA.** Higiene Alimentar, São Paulo, v. 20, n. 144, p. 37-42, 2006.

CARDOSO, Ryzia de Cassia Vieira; SANTOS, Sandra Maria Chaves dos; SILVA, Edleuza Oliveira. **Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento.** 2009. Disponível em : <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v14n4/a22v14n4>>.

COSTARRICA, Maria de Lourdes; MORÓN, Cecília la c. **Estratégias para el mejoramiento de calidad de los alimentos callejeros em América Latina y el Caribe.** 1997. Disponível em:<<http://www.fao.org/docrep/VV3699T/w3699t08.htm>>. Acesso em: 18 out.2017

DAMATTA, R. (1986). O que faz o brasil, Brasil?. Rio de Janeiro: Rocco.

DORNELAS, J.C.A (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo.** Elsevier, 2003.

DOUGLAS, Mary. Deciphering a meal. In: GEERTZ, Clifford (ed). Myth, Symbol and Culture. **New York: W.W. Norton and Company, 1971.** P. 61-81

DRAPER, A. **Street foods in developing countries: the potential for micronutriente fortication.** London School of Hygiene and Tropical Medicine, 1996. Disponível em:<[http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNACJ872.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACJ872.pdf)>.

DENZIN, N.K. e LINCOLN, Y.S. **Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DELZIN, N.K.

DUTRA, Rogéria C.A. **Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade.** Águas de Lindóia, p. 1-18. outubro 2012.

DUMAZEDIER, Joffre, Lazer e Cultura popular. São Paulo: perspectiva, 2014.

EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar.** 2015

FAO. **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.** La seguridad y la nutrición em el mundo: protegerse frente a la desacelación y el debilitamiento de la economia. Roma, 2019. Disponível em:<<http://www.fao.org/3/ca5162es.pdf>>.

FAGLIARI, Gabriela Scutta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Rocca, 2005.

FREIRE, C.T. **Um estudo sobre os serviços intensivos em conhecimento no Brasil.** In NEGRI, J. A. de 7

FERNANDES, L. A. & GOMES, J.M.M. **Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação.** Com Texto, v3, n.4, 1º semestre 2003.

FUMAGALLI, Luís André Wernecke. **Intraempreendedoríssimo: um estudo das relações entre cultura organizacional e a capacidade de empreender nas empresas.** Brasília, DF. 2008. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio88.pdf>>.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo.** 1997. Disponível em:<<http://scielo.br/pdf/csp/v13n3/0170.pdf>>.

GERMANO, P.M.L. 2003. **Treinamento de manipuladores de alimentos: fator de segurança alimentar e promoção da saúde.** Livraria Varela, São Paulo, 165p.

GONÇALVES, AAO: ABDALA, MC. **Comércio Informal de alimentos nas ruas: memórias e práticas recentes**1. agosto de 2016, João pessoa/PB

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

HISRICH, R.D.& PETER, M.P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004

IBGE. Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos demográficos 1960, 1970,1980,1991,2000,2010.** Disponível em:<<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>

IBGE. Instituto brasileiro de geografia e Estatística [IBGE] (2003). **Economia Informal Urbana, Série. Relatórios metodológicos,** v.35. rio de Janeiro, RJ – CD.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços. Rio de Janeiro,** v. 11, 201p., 2009. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/estatística/economia/comercioeserviço/pas/pas2009.pdf>>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008- 2009: despesas, rendimentos e condições de vida.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:<[http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/condiçãodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicação.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/condiçãodevida/pof/2008_2009/POFpublicação.pdf)>.

IPHAN. **Ofício das Baianas de Acarajé.** Brasília: Brasil, 2017. Disponível em:<[http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicação/PatImdos\\_OficioBaianasAcaraje\\_m.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicação/PatImdos_OficioBaianasAcaraje_m.pdf)>

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e política.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008

LING, Antônio. **A comida e o espaço público**. 18 set 2019. ArchDaily Brasil. Disponível em: < [https://www.archdaily.com.br/br/924975 a- comida-e- o- espaço-público](https://www.archdaily.com.br/br/924975-a-comida-e-o-espaço-público)> . Acesso em: 12, novembro, 2020.

LINCOLN, Y.S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2006. P. 15-41

LIMA SILVA, Gabriela; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais**. Refas-Revista Fatec Zona Sul, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2015.

KAMPF, G, Todt D, Pfaender S, Steinmann E. **Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents**. J Hosp Infect 2020; 104:246-51.

KUBOTA, I. C. Org. **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Cap. 4. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Surtos de doenças transmitidas por alimentos no Brasil**. Disponível em :<<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/janeiro/17/Apresentacao-Surtos-DTA-2018.pdf>>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus: sobre a doença**. Disponível em: <<http://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doença#transmissão>>. Acesso em: 19, março, 2020.

MCCLELAND, D.A. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Essential safety requirements for street-vended foods**. Review Ed.1996. Disponível em: <[http://www.who.int/foodsafety/publications/fs\\_management/en/streetvend.pdf](http://www.who.int/foodsafety/publications/fs_management/en/streetvend.pdf)>.

MONTANARI, Massimo; FLANDRIN, Jean- Louis. **História da alimentação**. São Paulo: Liberdade, 1998

NOLLA AC, Cantos GA. **Relação entre a ocorrência de enteroparasitose em manipuladores de alimentos e aspectos epidemiológicos em Florianópolis Santa, Catarina, Brasil**. Cad Saúde Pública 2005;21 (2): 641-645.

OLIVEIRA, Tatiana Coura; ABRANCHES, Monise Viana; LANA, Raquel Martins. **(In) Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2**. Cadernos de Saude Publica, v. 36, p. e00055220, 2020.

PERTILE, Krisciê. **Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais**. Rosa dos Ventos, p. 301-310, abril-jun, 2013.

RODRIGUES, K. L.et al. (2003). **Condições higiênico-sanitárias no comércio ambulante de alimentos em Pelotas-RS**. Ciência e Tecnologia de Alimentos,

campinas, 23 (3). Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101120612003000300026&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101120612003000300026&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11, janeiro, 2009.

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Segurança dos alimentos: dicas de cuidados para o Delivery em meio à Covid-19. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-de-seguranca-dos-alimentos-para-delivery-em-meio-ao-covid-19,3818ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais**. 2015.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **FOOD TRUCK NA CIDADE DE SÃO PAULO E A INFLUÊNCIA DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM SUA LONGEVIDADE. ASPECTOS SÓCIO-CULTURAIS**. 2015. Disponível em: < [http://www.Revistarefas.Com.br/index.php/Ver\\_FATECZS/article/view/31/60](http://www.Revistarefas.Com.br/index.php/Ver_FATECZS/article/view/31/60)>.

SOUZA, E.C.L DE & GUIMARÃES, T.A. (Org). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, HWO. **Comercio ambulante de alimentos: condições higiênico-sanitárias e perfil de vendedores ambulantes**. Ver Tema, Imperatriz, v.14, n.20/21, Jan/dez. 2013.

SANTOS, C. R. A dos. A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa. Histórias – Questões e Debates, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, n. 42, jan.-jun. 2005. Dossiê História da Alimentação. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/view/4643>>.

THOMPSON, J.L. **The word of the entrepreneur – a new perspective**. Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today, v.11, n.6, p.209-224, 1999

ULYSSEA, GA. **Busca de si: diálogo sobre o sujeito- Alan Touraine, Farhad Khosrokhavar**. 2006. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

VAN , Doremalen N, Bushmaker T, Morris D, Holbrook M, Gamble A, Williamson B, et al. **Aerosol and surface stability of HCoV-19 (SARS-coV-2) compared to SARSCoV-1**. medRxiv 2020; 9 mar. Disponível em: <<https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.03.09.20033217v2>>.

VITTO, B. (2016). **História do delivery: uma prática antiga com visual novo**. Disponível em:<<https://blog.sistemavitto.com.br/histora-do-delivery-no-mundo/>>.

ZANDONALI, R. P.; Botelho, R.B.A.; Sávio, K.E.O.; Akutsu, R.C., Araújo, W.M.C. (2020). **Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço**. Revista de Nutrição, 20(1), 19-26. Disponível: < <http://www.ufrgs.br/sbctars-eventos/xxvcbcta/anais/files/345.pdf> >. Acesso em dezembro, 2020.

WUNDERER, R. **Employees as “co-intrapreneurs” – a transformation concept.** Leadership & Organization Development Journal, v. 22, n. 5/6, p. 193, 2001.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.** Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 19, março, 2020.

YASOSHIMA, J.R; SILVA, Tamiris da Silva. **A comida de Rua na cidade de São Paulo: desenvolvimento e Novas Perspectivas.** 2014.