

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF**

**ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEBORA CAROLINE SOUTO**

**IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMÉRCIO DE ALIMENTAÇÃO  
FORA DO LAR DA CIDADE DE IGUATAMA/MG**

Iguatama/MG

2021

**DEBORA CAROLINE SOUTO**

**IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMÉRCIO DE ALIMENTAÇÃO  
FORA DO LAR DA CIDADE DE IGUATAMA/MG**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Superior em Meio Ambiente, como parte das exigências do Curso de graduação em Administração com Ênfase em Gestão Ambiental, para obtenção do título de “Bacharel”.

Orientador: Prof. Esp. Cleiton Magela Luz.

Iguatama/MG

2021

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

S728i Souto, Débora Caroline.

Impacto da pandemia do Covid-19 no comércio de alimentação fora do lar da cidade de Iguatama/MG. / Débora Caroline Souto. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2021.

62 f.

Orientador: Esp. Cleiton Magela Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2021.

1. Pandemia. 2. Covid-19. 3. Economia. 4. Comércio. 5. Food servisse. I. Título.

CDU 616.98: 578.834

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária  
Letícia Helena Melo- CRB6-2953

**DEBORA CAROLINE SOUTO**

**IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMÉRCIO DE ALIMENTAÇÃO  
FORA DO LAR DA CIDADE DE IGUATAMA/MG**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Superior em Meio Ambiente, como parte das exigências do Curso de graduação em Administração com Ênfase em Gestão Ambiental, para obtenção do título de “Bacharel”.

Orientador: Prof. Esp. Cleiton Magela Luz

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>o</sup>. Esp. Cleiton Magela Luz

Orientador

---

Banca Prof.

---

Banca Prof.

Iguatama, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Dedico este trabalho a minha família e amigos, por todo o incentivo nessa trajetória, em especial aos meus pais, que com carinho e amor me estimularam a buscar meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar sabedoria e forças para buscar meus objetivos, ao meu orientador professor Cleiton Magela Luz, pela paciência em transmitir seus conhecimentos na realização deste trabalho; ao meu noivo, meus pais e minha irmã pelo companheirismo, pelas palavras de incentivo e conforto para conclusão dessa etapa da minha vida e, aos comerciantes da cidade de Iguatama que disponibilizaram um pouco do seu tempo para o desenvolvimento do estudo, e a todos que de alguma forma contribuíram para esta construção.

“As sementes da resiliência são plantadas conforme processamos os eventos negativos que acontecem em nossas vidas.” (Sheryl Sandberg)

## RESUMO

Há muito tempo, o Brasil vem sofrendo vários impactos econômicos, em que no ano de 2020 surgiu um elemento que abalou as estruturas organizacionais, econômicas e familiares, sendo a pandemia do Covid-19. Esta enfermidade, impactou mundialmente todos os segmentos econômicos, gerando elevado índices de desemprego, fechamento de empresas, queda no PIB, além do impacto emocional acarretado pelo grande número de vítimas fatais. Nisto, a comunidade em geral, vem buscando alternativas mais propícias a esta realidade, reinventando formas de gerar receitas e de sobreviver ao novo normal perante a pandemia. O presente trabalho trata de um estudo de caso com o objetivo de analisar o impacto do Covid-19 no comércio de alimentação fora do lar na cidade de Iguatama/ MG. Foi adotada uma metodologia de pesquisa qualitativa em conjunto com a pesquisa de campo, somada às abordagens bibliográfica e descritiva, sendo utilizado o questionário estruturado com dezoito perguntas para atender ao objeto de estudo, utilizando-se de planilhas eletrônicas de Excel para tratamento das respostas obtidas. Assim, verificou-se que os estabelecimentos analisados, sofreram efeitos da pandemia, com a redução nas vendas e diminuição do faturamento, gerando atraso em suas obrigações com fornecedores e nas despesas fixas. Com isso, as medidas utilizadas para retração dos impactos acarretados, foi a contenção de gastos como energia elétrica e água, e redução do quadro de funcionários. Além disso, para algumas organizações o efeito pandêmico foi positivo, onde elevou o número de vendas e propiciou a mudança no modo de fazer negócio, utilizando as mídias sociais, e o comércio eletrônico como alternativas para se manterem competitivas no mercado.

**Palavras-chave:** Pandemia. Covid-19. Economia. Comércio. *Food service*.

## ABSTRACT

Brazil has suffered economic impacts for a long time and, in 2020, the Covid-19 pandemic changed the organizational, economic and family structures. The pandemic impacted all economic segments around the world, generating high unemployment rates, closing companies, a drop in gross domestic product (GDP), in addition to the emotional impact caused by the large number of deaths. The world community has been looking for alternatives to this reality, creating new sources of income and surviving the new normal in the face of the pandemic. The aim of the present study was to assess the impact of Covid-19 on the out-of-home food trade in the city of Iguatama, Minas Gerais state. The adopted methodology was the qualitative research in conjunction with the field research, added to the bibliographic and descriptive approaches, using the structured questionnaire with eighteen questions to meet the object of study, using electronic spreadsheets in the Microsoft Office Excel® to treat the answers. The commercial establishments analyzed underwent the impacts of the pandemic, with reduced sales and decreased revenues, causing a delay in their obligations to suppliers and fixed expenses. The measures used to retract the impacts caused were the containment of expenses such as electricity and water, and reduction of the staff, in addition, for some organizations the pandemic effect was positive, which increased the number of sales and led to a change in the way of doing business, using social media and digital commerce as alternatives to remain competitive in the market.

**Keywords:** Business. Covid-19. Economy. Food Service. Pandemic.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Suspensão do atendimento presencial.....	39
Gráfico 2 - Atraso no pagamento das dívidas .....	41
Gráfico 3 - Atendimento por delivery no decorrer do ano de 2020 .....	42
Gráfico 4- Viabilidade e retorno do atendimento por delivery.....	43
Gráfico 5 - Mídias digitais utilizadas .....	44
Gráfico 6 - Realização de promoções no decorrer do ano de 2020 .....	45

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABERC - Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas

B2B - Business to Business

B2C - Business to Client

B2E - Business to Employee

B2G- Business to Government

COPOM -Comitê de Política Monetária

IBGE - Instituto Brasileiro de geografia e estatística

OMS - Organização Mundial da Saúde

PIB - Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	Problema de pesquisa.....	14
1.2	Objetivos .....	14
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	14
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	14
1.3	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Pandemia .....	16
2.2.1	<b>Pandemia Covid-19</b> .....	17
2.3	Panorama econômico brasileiro em 2020 .....	18
2.4	Setores de entretenimento .....	21
2.5	<i>Food service</i> .....	21
2.5.1	<i>E- commerce</i> .....	23
2.5.2	<b>Tipos de e-commerce</b> .....	24
2.5.3	<b>Vantagens e desvantagens do e-commerce</b> .....	26
2.6	Marketing.....	26
2.6.1	<b>Marketing Digital</b> .....	28
3	METODOLOGIA .....	33
3.1	Tipo de pesquisa .....	33
3.2	Sujeitos da pesquisa .....	34
3.3	Amostra e critérios da amostragem.....	34
3.4	Instrumento de coleta e análise de dados .....	35
3.5	Técnica de análise dos dados .....	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
4.1	Caracterização dos objetos e sujeitos de estudo .....	37
4.2	Suspensão do atendimento presencial ao público .....	38
4.3	Retração das vendas.....	39
4.4	Pagamento das obrigações.....	40
4.5	Atendimento via <i>delivery</i> .....	42
4.6	Promoções .....	44

4.7	Adoção de linhas de crédito .....	45
4.8	Dificuldades X Medidas adotadas .....	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
	APÊNDICE - A – Questionário .....	59

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil sofreu com grandes problemas econômicos, acarretados por elevados índices inflacionários, diversos esquemas de corrupção que assolou setores importantes do país, como educação, saúde e economia, além da perda da credibilidade financeira perante os mercados internacionais.

Além disso, o ano de 2020 trouxe consigo um elemento que impactou as estruturas organizacionais, econômicas e familiares a nível mundial, que é a pandemia do Covid-19. Com ela, o isolamento social passou a ser obrigatório em muitas localidades, fazendo com que fosse necessário o fechamento temporário de setores não essenciais, como bares, restaurantes, lojas de roupas e acessórios, etc. Nesse contexto, várias pequenas, médias e grandes empresas não suportaram o nocaute pandêmico e tiveram que encerrar as atividades, ocasionando um elevado índice de desemprego decorrente da diminuição de centenas de vagas de empregos formais.

Conforme vem sendo noticiado em todos os meios de comunicação, muitas são as consequências da pandemia, uma delas é a queda de 9,7% do Produto Interno Bruto do Brasil no segundo trimestre, destaque para a Indústria que apresentou uma redução de 12,3%, devido ao forte recuo na produção de produtos duráveis ou semiduráveis, como automóveis e vestuário, e ao setor de serviços, que é o responsável por cerca de 70% do valor do PIB brasileiro, o qual, apresentou baixa de 9,7%, devido ao fechamento de vários estabelecimentos pelo país, principalmente nos meses de abril e maio. Outro fator, foi o rebaixamento do real frente a outras moedas, principalmente ao dólar, cuja a desvalorização chega a 45% diante a moeda americana, o que ajuda aos exportadores, porém, encarece vários produtos que são importados, ou que dependem de insumos importados ou ainda àqueles que têm seus preços ligados a mercados internacionais (EXAME; MENDONÇA, 2020).

Diante dessas situações, a comunidade em geral, vem buscando alternativas mais propícias a esta realidade, reinventando formas de gerar receitas, e de sobreviver ao novo normal perante o Covid-19. Este trabalho foi construído com o intuito de demonstrar as variações econômicas ocasionadas pela pandemia do Covid-19 no setor de alimentação fora do lar, em uma cidade do interior de Minas Gerais, que engloba bares, restaurantes, pizzarias, hamburguerias e revenda de bebidas em geral, sendo estruturado em 5 seções, além da introdução. A seção 2 apresenta as redações existentes sobre os componentes da economia, como os tipos de mercado

existentes, definição de gestão mercadológica, estratégia e marketing, além de conceitos ligados a análise de demonstrações financeiras. A seção 3 traz a metodologia empregada, evidenciando a montagem do roteiro de entrevista aplicado aos comerciantes da cidade, e os métodos utilizados para análise dos impactos encontrados nos setores analisados; a seção 4 demonstra os resultados e discussões evidenciados após interpretação das entrevistas e dos números encontrados nas análises, e por fim na seção 5, estão inseridas as conclusões do trabalho.

### **1.1 Problema de pesquisa**

A pandemia do Covid-19 mudou o perfil do consumidor e o modo de funcionamento das organizações, onde vários seguimentos se deslançaram e outros tiveram suas atividades prejudicadas, em virtude da necessidade de preservar a vida diante de várias reduções ocasionadas pelo processo de restrição financeira e indícios de uma crise comercial, afetando os pequenos e médios comerciantes. Assim, este trabalho vem demonstrar as consequências econômicas da pandemia do Covid-19 no setor de alimentação fora do lar, de uma pequena cidade; buscando responder “quais os efeitos gerados por uma pandemia de nível mundial na economia de uma cidade do interior?”.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente trabalho consiste em analisar o impacto do Covid-19 no comércio de alimentação fora do lar de Iguatama/ MG.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste estudo englobam:

- Analisar o impacto financeiro no mercado de alimentação fora do lar;
- Identificar os pontos positivos para as empresas que cresceram com a pandemia;
- Identificar os pontos negativos para as empresas afetadas pela pandemia;

- Demonstrar as razões da mudança no perfil do consumidor;
- Descrever as ações adotadas para retomada do crescimento;
- Identificação do panorama do comércio nos dias atuais;
- Evidenciação da importância do e-commerce nos dias atuais;
- Criação de um planejamento de retomada a longo prazo.

### **1.3 Justificativa**

Ao longo dos anos, muitas crises ocorreram em proporções mundiais, deixando além de recessão total, marcas históricas que serão recordadas por todas as gerações. Entre esses colapsos, a pandemia do Covid-19 deixou rastros consideráveis na humanidade, não só economicamente, mas emocionalmente, com suas centenas de mortes, e a mudança no modo de viver, agir e conviver das pessoas.

A mudança na rotina empresarial, com adoção do home-office permanente também é um impacto gerado pela doença, mas que proporcionou as organizações uma opção para continuar seus processos mais produtivos e eficientes. Outro ponto relevante, foi o crescimento do e-commerce, onde as vendas on-line por meio de sites e redes sociais, foram uma das alternativas que as empresas/comércios optaram para se manterem competitivas nos variados seguimentos.

Dessa forma, este tema torna-se relevante para contribuir com as pesquisas que surgirão sobre este momento de crise que impactou todos os setores do mundo, além de proporcionar à população de Iguatama de forma clara e objetiva, o papel do comércio local para o desenvolvimento da cidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão aprofundados os conceitos de pandemia, marketing, e estratégia, o panorama dos impactos da pandemia no mercado e na economia, e as ramificações da gestão mercadológica a fim de estruturar a base do referencial teórico, como discriminado nas subseções em sequência.

### 2.1 Pandemia

O termo pandemia, muito falado ultimamente, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), é a disseminação mundial de uma nova doença, utilizado quando uma epidemia -surto que afeta uma região-, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa (SHUELER, 2020).

Santos (2020) contribui com esse conceito, afirmando que a pandemia acontece quando uma doença está afetando a população, infectando-se através de outras pessoas que vivem na mesma região. Esta pode ocorrer com mais frequência atualmente, devido a facilidade de deslocamento das pessoas de um local a outro, havendo assim, a disseminação de uma doença entre eles.

Muitas pandemias já ocorreram e assolaram a população em todo o planeta, conforme destaca Rodrigues (2020) evidenciando as 5 maiores da história:

- Peste bubônica: a doença foi considerada a causadora da Peste Negra, que assolou a Europa no século 14, matando entre 75 e 200 milhões de pessoas na antiga Eurásia, onde a praga pode ter reduzido a população mundial de 450 milhões de pessoas para 350 milhões;
- Varíola: a doença atormentou a humanidade por mais de 3 mil anos, onde a transmissão se dava de pessoa para pessoa, por meio das vias respiratórias, sendo erradicada em todo planeta em 1980, após a campanha de vacinação em massa;
- Cólera: a primeira epidemia global ocorreu em 1817, onde matou milhares de pessoas; a partir daí a bactéria causadora da doença já sofreu muitas mutações causando vários ciclos epidêmicos ao longo dos tempos, sendo ainda considerada uma epidemia; há a vacina contra a doença, porém não é totalmente eficaz;

- Gripe espanhola: acredita-se que entre 40 e 50 milhões de pessoas tenham morrido nesta pandemia que ocorreu em 1918 causada por um substituto de vírus influenza, tratando assim, de uma das epidemias mais mortais da história;
- Gripe suína (H1N1): o vírus H1N1 foi o primeiro a gerar uma pandemia no século 21; surgido em porcos no México em 2009, se espalhou pelo mundo, matando 16 mil pessoas, no Brasil o primeiro caso foi confirmado em maio daquele ano, e infectou 627 pessoas no país.

A pandemia mais recente é a da Covid-19, que foi declarada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020, em que, o vírus causador da enfermidade, se espalhou por meio do contato direto, indireto ou próximo entre pessoas infectadas através das secreções presentes na saliva, e nas vias respiratórias, alastrando-se rapidamente no mundo todo, com isso, por se tratar do objeto tema deste trabalho, será necessário compreender mais profundamente sobre esta doença (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

### **2.2.1 Pandemia Covid-19**

A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, gerando infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, cerca de 80% dos pacientes com a doença podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais cerca de 5% podem necessitar de suporte ventilatório (MINISTERIO DA SAÚDE, 2020).

Em dezembro de 2019, houve a transmissão desse coronavírus identificado em Wuhan na China e causou a Covid-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa. Posteriormente no início do ano de 2020, a rápida difusão internacional do vírus em menos de um mês, com centenas de mortes, milhares de doentes, e mais de 20 países infectados, fez com que a OMS declarasse situação de emergência de saúde internacional buscando formar através de diplomacia, uma ação coordenada de impedimento ao fenômeno espontâneo de propagação do vírus, bem como o combate à doença pelos Estados Nacionais (SENHORAS, 2020).

Hoje, a situação vem se agravando a cada dia mais, pois ainda não foi encontrada cura, onde a pandemia da Covid-19 já fez mais de 1 milhão de mortes, e

registrados mais de 50 milhões de casos em 188 países, em destaque para os Estados Unidos, Índia e Brasil que são os maiores do mundo em casos confirmados (BBC, 2020). No Brasil, os casos validados chegam a mais de 5.500.000 e os óbitos somam mais de 160.000; no estado de Minas Gerais, os números chegam a 362.340 casos atestados e 9.069 mortes ocasionados pelo Covid-19 através dos dados apurados no mês de novembro de 2020 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Além do impacto social devido ao elevado número de mortes, a pandemia do Covid-19 desencadeou problemas econômicos a nível mundial, principalmente nos países subdesenvolvidos onde a economia normalmente é mais frágil, por isso, destacaremos os impactos que a pandemia gerou na economia do Brasil.

### **2.3 Panorama econômico brasileiro em 2020**

O Brasil é o 6º maior país do mundo e ocupa a 9ª posição na economia mundial, sendo a maior potência sul-americana, abrigando 80% das multinacionais do continente (THECOLLECTION, 2020).

Ainda assim, o país vinha se recuperando da crise de 2014/2017, que foi originada em virtude de uma combinação de choques de oferta e demanda ocasionados por erros de política econômica, gerando redução do crescimento da economia e incertezas sobre a solvência das finanças públicas (BARBOSA FILHO, 2017).

Porém, em fevereiro de 2020, foi detectado o primeiro caso de infectado pela Covid-19 em São Paulo, dando início a dificuldades sanitárias, políticas e econômicas, além do elevado índice de incertezas em todos os setores do Brasil. Ainda naquele mesmo mês, o Comitê de Política Monetária (COPOM) do Banco Central, definiu a Taxa Selic, que é a taxa básica de juros, em 4,25% ao ano, sendo até então, o menor patamar de sua série histórica; além disso, no primeiro trimestre o Produto Interno Bruto caiu 1,5%, em decorrência dentre outros fatores, da retração no setor de serviços em 1,6% e da indústria em 1,4%, ficando a cargo somente do setor agropecuário se manter em crescimento – 0,6%, devido a colheita de soja, que é a principal cultura brasileira (ADVFN; CUCOLO e PAMPLONA; MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Adiante, no mês de março a taxa Selic foi reduzida para 3,75% pelo COPOM, e seguiu sendo rebaixada nos meses posteriores, passando para 3% ao ano em maio,

2,25% no mês de junho, e para 2% a partir do mês de agosto, em virtude das consequências acarretadas pela pandemia, nisto, nessas condições, a estimativa de crescimento da economia brasileira que girava em torno de 2,3% no começo de 2020, tornou-se negativa no mês de março, e até o mês de setembro, estava em -5,3%, caracterizando assim, o maior tombo econômico em mais de 120 anos (ADVFN; TRECE *et. al* 2020).

Neste viés, a retração do PIB no 2º trimestre do ano atingiu -9,7%, sendo a maior queda trimestral desde 1980. Este resultado ocorreu devido a diminuição nos diversos componentes do produto interno, onde, em doze atividades econômicas, quatro apresentaram o pior indicador, sendo todos do setor de serviços. Este, impactou tanto no resultado pois representa em média 63% do PIB e 68% das ocupações do país, onde estas quatro atividades em conjunto, representam 46% do PIB e 65% do total das ocupações, isto quer dizer que mais da metade dos empregos do Brasil, estão concentradas nestes setores (TRECE *et. al*, 2020):

- Comércio: atingiu redução de -13%, em decorrência da retração em vários segmentos, porém, os setores de veículos, partes e peças; e vestuário, acessórios, calçados e tecidos, são os de maiores quedas;
- Transporte: apresentou queda de -19,3%, em destaque para o modal aéreo com diminuição em torno de 70% para o período;
- Outros serviços: este é o setor que mais emprega, envolvendo os segmentos de alojamento e alimentação, serviços prestados às famílias, serviços prestados às empresas, serviços domésticos, educação privada e saúde privada, chegando à queda de 19,8%. Foi bastante afetado pela pandemia em decorrência da implementação de medidas de isolamento social, por envolver a grande interação entre pessoas, e;
- Administração pública: a redução chegou a -7,6%, prejudicada principalmente pela forte queda na saúde pública.

Além disso, a produção industrial caiu 18,8% no mês de abril, refletindo os efeitos do isolamento social, e a paralisação das produções de automóveis, caminhões e autopeças, contribuindo assim, para o recuo em 88,5% neste segmento, onde 28,8% ocorreram na metalurgia, 25,8% em produtos de borracha e material plástico, 30,8% em máquinas e equipamentos, 18,4 nas atividades de coque, produtos derivados do petróleo e biocombustível e 37,6% em bebidas. Apesar das várias quedas, as indústrias alimentícias e farmacêuticas evidenciaram altas neste mês,

sendo estes considerados itens essenciais, como os produtos alimentícios (3,3%), produtos farmacêuticos e farmoquímicos (6,6%) e perfumaria, sabões, produtos de limpeza e higiene pessoal (1,3%). (BARROS, 2020).

Já no terceiro trimestre de 2020, os indicadores econômicos passaram a evidenciar um pequeno crescimento do PIB, em 0,6% segundo o IBGE, decorrente da recuperação das vendas no varejo através de cartão de crédito, chegando próximo ao nível que se encontrava antes da pandemia, com destaque para o comércio eletrônico (e-commerce), e pela transferência de renda por meio do auxílio emergencial (medida adotada pelo governo federal, para auxiliar os cidadãos brasileiros em situação de crise impactados pela pandemia), o que possibilitou a recuperação do consumo das famílias. Além disso, a arrecadação total no mês de agosto superou as estimativas do mercado, chegando a R\$124,505 bilhões, demonstrando uma possível retomada da atividade econômica além do que previsto pelo mercado (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

A redução no número de postos de trabalho também se fez presente em muitos setores da economia, contribuindo consideravelmente para a taxa de desemprego no país que gira em torno de 14,4% no trimestre encerrado em agosto, onde os dados demonstram que foram fechados 4,3 milhões de pontos de trabalho, refletindo em 13,8 milhões de pessoas desempregadas no Brasil até então, onde os trabalhadores informais (que não possui carteira assinada e atuam por conta própria) foram os mais impactados (ALVARENGA e SILVEIRA, 2020).

Hoje as projeções para o futuro econômico do Brasil requerem cautela a todos os segmentos do mercado, apontando queda do 9º para o 12º lugar no grupo das maiores economias do mundo, devido à desvalorização cambial, fruto de problemas internos como o momento político conturbado e incertezas quanto ao futuro fiscal (TUON, 2020). Com isso, grandes empresas, empreendedores e os pequenos empreendimentos devem seguir firmes para se manterem ativos no mercado, adotando práticas que irão proporcionar o bom desempenho nas finanças, principalmente os segmentos ligados a prestação de serviços, como os envolvidos em atividades de entretenimento e turismo, além de bares e restaurantes, que foram os mais impactados pela pandemia no país.

## 2.4 Setores de entretenimento

O setor de entretenimento foi um dos mais impactados pela crise gerada pelo Covid-19, isso porque com as medidas adotadas pelos governos estaduais e municipais em conjunto com as secretarias de saúde envolvendo o distanciamento social, fizeram com que grandes festivais, shows e eventos fossem adiados, e muitos estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, e lanchonetes tivessem que fechar as portas e procurar alternativas para se manterem competitivas no mercado (JORNALFATO, 2020).

Este seguimento que abrange grandes festivais e shows de música, eventos menores como organização e assessoria de casamentos, festas de 15 anos, bodas e outros, movimentou em torno de R\$14 bilhões no ano de 2012, e vinha caminhando em uma crescente desde então, porém, devido ao momento de pandemia 51,9% dos eventos programados até o mês de junho – cerca de 300 mil para o ano de 2020- foram adiados, cancelados ou encontram-se em situação incerta, o que representa uma perda de R\$90 bilhões na indústria como um todo, além de um número de demissões de aproximadamente 580 mil pessoas (EYEMOBILE, 2016; FIDALGO, 2020).

Com isso, para resguardar este setor e minimizar os efeitos da crise no turismo e na cultura, o presidente Jair Bolsonaro editou a Medida Provisória 948, que prevê que os prestadores de serviços ficam dispensados de reembolsar imediatamente os valores pagos pelos consumidores por reservas ou eventos, shows e espetáculos cancelados (PIOVESAN, 2020).

Outro setor deste segmento assolado pela pandemia, é o de *food service*, que reúne os estabelecimentos que comercializam comidas e bebidas, como bares, restaurantes e lanchonetes.

## 2.5 Food service

*Food service*, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC), “consiste na venda de alimentos e bebidas prontos para o consumo preparados em estabelecimentos como restaurantes, padarias, lanchonetes entre outros”. Este mercado engloba toda a cadeia produtiva, distribuição dos alimentos, os insumos, equipamentos e serviços, buscando suprir o trabalho dos

operadores que preparam estes produtos, proporcionando que os consumidores possam desfrutar destes no próprio estabelecimento ou em outro local, como em suas residências (GOMES *et. al*, 2020).

Complementando este conceito, Donna (2010) alega que a refeição adquirida pronta para ser consumida fora de casa, obtida em um estabelecimento como restaurante, rotisserie ou entregue em domicílio, também compreende o *Food Service*, apresentando quatro canais inseridos neste segmento, que são:

- Comercial: sendo a geração de lucro o objetivo principal através da comercialização de refeições, onde os maiores exemplos neste item são restaurantes, churrascarias, pizzarias, lanchonetes, padarias, bares, etc.;
- Comercial serviço: neste, a alimentação é um serviço que não é a atividade principal do negócio, porém, segue como instrumento para geração de lucro, gerenciados nos estabelecimentos como hotéis, motéis, escolas, etc.;
- Comercial alternativo: neste setor, a comercialização de refeições prontas para o consumo imediato ou posterior, é vista como fonte alternativa de lucro. Exemplos destes são as lojas de conveniência e lanchonetes dentro de supermercados;
- Social: a alimentação é um serviço, porém, o objetivo não é o lucro; como as merendas escolares e restaurantes populares.

Os serviços de alimentação têm mais destaque segundo Vale (2018), pois, abrangem os setores de linha de produção e distribuição de insumos, os equipamentos usados na produção, os serviços gerais realizados dentro da área e assim os alimentos, evidenciados pelas tendências desse segmento, que são:

- 1) Refeições personalizadas: um dos principais componentes do *food service* é proporcionar ao consumidor, a opção de escolher entre uma variedade de ingredientes, dando toque pessoal ao alimento, aumentando assim, a sensação de exclusividade;
- 2) Alimentação saudável: utilização de ingredientes frescos, naturais, e orgânicos, trazidos através da valorização da cadeia produtiva, e de insumos orgânicos, adquiridos de produtores regionais;
- 3) Experiências dinâmicas: oferta de experiência de consumo, fora do ponto de venda físico, como feiras gastronômicas e *food trucks*;
- 4) Cozinhas étnicas e regionais: focado em comidas típicas de países ou regiões que passaram a fazer parte da preferência de alguns consumidores, que se

familiarizaram através de viagens ou da internet, como restaurantes de comida mexicana, japonesa, árabe, etc.;

5) Operações online: com a mudança de hábito dos consumidores, e a evolução das plataformas e aplicativos para comercialização de produtos e serviços, surgem-se muitas oportunidades para as operações móbile e a interligação entre os ambientes físicos e virtuais; e

6) Inovações tecnológicas: contribuem na otimização dos processos, controle de fluxos de caixa, diminuição de perdas e despesas desnecessárias, e no conhecimento mais aprofundado dos clientes, criando por exemplo, programas de fidelidade e buscando canais de divulgação para o produto/serviço.

Neste contexto, a variedade de seguimentos que compreendem este setor é extensa, sendo essencial ter características que sejam diferenciais para se manter competitivas no mercado e na preferência do consumidor, nisto, muitos estabelecimentos vêm adotando o *e-commerce* como alternativa de vendas.

### **2.5.1 E- commerce**

O e-commerce (comércio eletrônico) segundo Patel (2020) é “uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas totalmente pela internet”. Sampaio (2019) complementa que estas operações são realizadas por uma única empresa – fabricante ou revendedor – por meio de uma plataforma virtual própria.

E-commerce é a abreviação de *eletronic commerce*, que se fortaleceu com a chegada da internet, facilitando o processo de compra e venda, onde inicialmente eram comercializados pequenos produtos, como cd's, dvd's, livros, e hoje são vendidos carros, casas, iates, obras de arte, etc. Abrange uma infinidade de negócios, como sites destinados a consumidores, leilões, bens, serviços e organizações, e proporciona que pequenos, médios e grandes comerciantes atendam uma considerável quantidade de consumidores em qualquer região (DE MENDONÇA, 2016).

Se incluem no comércio eletrônico, de acordo com Mendes (2013) apud Tassabehji (2003):

- “a venda de mercadorias, tangíveis e intangíveis como por exemplo informação;

- tudo que envolve uma aquisição, desde a compra de insumos, marketing até o pagamento;
- suporte legal, suporte pré e pós-vendas". (MENDES, 2013 apud TASSABEHJI, 2003).

Para Da Silveira Coelho *et al.* (2013), o uso do e-commerce se tornou uma tendência mundial em virtude da facilidade e comodidade oferecida na compra e venda de produtos pela internet. Nisto, "o comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa". Nesta perspectiva, o e-commerce é a reunião de todas as transações comerciais realizadas por uma organização, buscando atender direta ou indiretamente um grupo de clientes, utilizando as facilidades de comunicação e transferência de dados proporcionadas pela rede mundial Internet (DA SILVEIRA COELHO *et al.*, 2013 apud ALBERTIN, 2010; DOS SANTOS e MIRANDA, 2015 apud VENETIANER, 2000).

Existem diferentes tipos de e-commerce, em diversas categorias, e inúmeras possibilidades de operações realizadas eletronicamente, com isso, é necessário compreender as partes envolvidas nestas transações.

### 2.5.2 Tipos de e-commerce

Conforme De Mendonça (2016) e Sampaio (2019), abaixo destacam-se alguns dos tipos existentes de comércio eletrônico:

- E-commerce B2B (*Business to Business*): é usado por organizações em que os principais clientes são outras empresas, que no geral vendem maquinários ou matérias-primas, além de produtos acabados. Este tipo exige um sistema mais complexo, preparado com variáveis envolvendo tabela de preços, condições de pagamento, regras de pedido mínimo, aprovações de cadastro e limite de crédito, impostos e frete;
- E-commerce B2C (*Business to Client*): utilizado por empresas que vendem diretamente ao consumidor final, existindo uma infinidade de produtos ofertados neste segmento, como móveis, roupas, medicamentos, eletrônicos, alimentos, serviços;
- E-commerce B2E (*Business to Employee*): envolve a criação de plataformas como a intranet pelas empresas para ofertar produtos a seus funcionários;

- E-commerce B2G (*Business to Government*): é a relação de venda entre empresas e Governo;
- E-commerce Atacadista: envolve as vendas em elevadas quantidades, onde a logística de entrega é um dos pontos relevantes, por envolver um grande volume e bons parceiros para o transporte. Neste tipo, as empresas podem gerar a possibilidade de comprar online e retirar na loja física; e as lojas que atuam totalmente virtual, conseguem oferecer preços mais atrativos, em virtude da menor incidência de custos; e
- E-commerce Varejista: trabalha com vendas em pequenas quantidades, não necessitando de grandes estoques de produtos, e sim de um bom controle de estoque, principalmente nas lojas virtuais, em que o sistema de vendas deve trabalhar em conjunto com o estoque.

Existem também algumas categorias de e-commerce que não interagem tão nitidamente entre si, como os M-commerce, S-commerce, T-commerce e as compras coletivas, evidenciados por Mendes (2013):

1) M-commerce: também conhecido como *mobile commerce*, trata-se de uma transação comercial através de um dispositivo móvel, como celular, smartphone ou tablet, ainda não muito popular no Brasil. Geralmente as lojas disponibilizam um aplicativo aos consumidores, para que eles ao realizarem suas compras, registrem os códigos de barras dos produtos escolhidos, após, efetuam o pagamento em um caixa automático, sem precisar passar por um caixa convencional;

2) S-commerce: este tipo envolve diretamente as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, através do relacionamento entre pessoas para captação de opiniões sobre o produto, divulgação de promoções, etc.;

3) T-commerce: utiliza a tv digital como meio para se comercializar produtos para os telespectadores, onde este tem a possibilidade de efetuar a compra do produto que está sendo exibido na televisão, através de cartão de crédito, estabelecimento de contato direto com o vendedor, ou com a emissora;

4) Compras coletivas: são realizadas através de um site, onde são comercializados bens e serviços com um grande desconto, com a condição que se a oferta em evidência alcançar um número mínimo de consumidores, para assim a compra ser finalizada.

No entanto, com o vasto tipo de comércio eletrônico existente, os avanços das tecnologias, e a mudança do perfil dos consumidores, é necessário compreender as vantagens e desvantagens de adotar o e-commerce.

### **2.5.3 Vantagens e desvantagens do e-commerce**

Em virtude da expansão das tecnologias, as empresas vêm buscando alternativas para aproximarem os consumidores, e alavancar as vendas; para isso, Sampaio (2019) e Patel (2020), apresentam as vantagens de adotar o e-commerce:

- Aumenta o alcance da empresa e eleva a prospecção de novos clientes, uma vez que atinge mercados ainda não atendidos;
- Atendimento dos mesmos clientes, porém, com a possibilidade de crescimento da frequência de compra;
- Aproximação com os clientes atuais e potenciais;
- Posicionamento estratégico frente ao mercado;
- Possui menos custos, pois na maioria das vezes, não aluga espaço físico, e a quantidade de funcionários é baixa;
- É mais prático, principalmente para o consumidor, que busca conveniência e preço.

Apesar disso, o consumidor tem dificuldade em avaliar o produto na modalidade de vendas pelo e-commerce, pois não se pode experimentar, sentir ou tocar antes de efetuar a compra, gerando certa insegurança ao adquirir o produto, além do tempo de espera para a entrega ao consumidor final, e o alto custo que pode ser atribuído ao frete, em que muitos casos, o valor é mais elevado do que a própria mercadoria adquirida (FRANCISCO, 2016).

Com isto, para que os pontos positivos do comércio eletrônico se tornem mais evidentes que os pontos negativos, é necessário a adoção de ações que proporcionem a alavancagem das vendas, como as envolvendo o marketing e suas ramificações.

## **2.6 Marketing**

O conceito de marketing já sofreu muitas variações, podendo ser entendido como as atividades sistemáticas de uma organização voltadas à busca e a realização

de trocas com seu meio ambiente, tendo em vista objetivos específicos (RICHERS, 2017).

De acordo com a American Marketing Association, marketing é o processo de planejar e desempenhar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de desenvolver trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Estas trocas, fazem parte da essência do marketing, onde as organizações e clientes participam voluntariamente de transações com o objetivo de proporcionar benefícios para ambos (CHURCHILL JR, 2017).

Patel (2020), complementa o conceito de marketing evidenciando que este é “um conjunto de estratégias que têm por objetivo criar valor de um produto ou uma marca para seu público-alvo. Nesse sentido, Turchi (2012) citado por Silva (2016) destaca que o marketing “deve ultrapassar as campanhas de propaganda e ofertas e promoções de produtos e serviços oferecidos pelas empresas”.

Para isso, há quatro ferramentas, conhecidas por 4 P's, que são utilizadas para delinear estratégias competitivas e criar valor para os clientes: produto, preço, praça e promoção, onde:

Produto: aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo;  
Preço: fator que estabelece as condições de troca;  
Praça: local que possibilita que a troca aconteça;  
Promoção: forma de comunicar ao público alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca. (GABRIEL, 2010).

Esse composto de marketing, também conhecido como Mix de Marketing, é uma metodologia do marketing operacional, criado para tirar os planos do papel, devendo ser definidos para cada segmento alvo que a organização escolher, baseado nas definições de posicionamento da marca para cada um deles. O produto é o primeiro pilar deste composto, envolve a política de garantias, diferenciação do design e embalagem, marca e concorrência; o preço está interligado a desconto e condições de pagamento, financiamento e prazo; a praça engloba a loja, logística, o canal de distribuição e de armazenamento; e a promoção está relacionada a publicidade e propaganda, nas ações que serão desenvolvidas para que o cliente em potencial descubra o produto ou serviço (REZ, 2016; PEÇANHA, 2020).

Na evolução do marketing, dos 4 P's desmembram quatro variáveis: pessoas, processos, posicionamento e performance, em que, segundo Dias (2016), as pessoas

são um insumo muito importante para o negócio, envolvendo o bom atendimento e suporte às necessidades do público, por meio de treinamento, capacitação e motivação de pessoal, para refletir no atendimento dos clientes; os processos representa o fluxo de trabalho, procedimentos e metodologias abordadas pelas empresas na gestão do marketing. O posicionamento, está relacionado com a forma que a empresa irá interagir com a comunidade e qual o seu posicionamento estratégico diante ao ambiente que está competindo; e por fim, a performance vem atrelado a produtividade e qualidade, onde irá determinar o sucesso que a organização está tendo diante o mercado em que atua.

Dessa forma, conforme Peçanha (2020) reconhece, utilizando estas ferramentas e suas variações, o marketing vem auxiliar nas vendas, fidelizar clientes, gerenciar marcas, construir boas relações, aumentar visibilidade diante o mercado, e engajar colaboradores, utilizando os vários tipos de marketing existentes, como o marketing de atração, marketing de conteúdo, marketing digital, marketing pessoal, marketing de serviços, marketing financeiro, etc., onde aprofundaremos um pouco mais, no que envolve as relações digitais.

### **2.6.1 Marketing Digital**

Considerado um tema recente, os conceitos envolvendo o marketing digital estão relacionados a tecnologia e a internet. Para Da Cruz e Da Silva (2014), o marketing digital difere do marketing tradicional, pois divulga a imagem de uma organização através da utilização da internet. Lemes e Ghisleni (2013) o vê como uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, podendo otimizar os esforços de um planejamento estratégico que organiza o posicionamento empresarial no mercado.

O marketing digital “consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e aparelhos eletrônicos” como computadores, smartphones, tablets, etc., onde se aplica os conceitos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia (FAUSTINO, 2019).

Segundo Peçanha (2020), o marketing digital é a promoção de produtos ou marcas através das mídias digitais, sendo uma das principais formas das empresas se comunicar com seu público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Benetti (2020) complementa que esta ramificação do marketing, usa ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites, permitindo que as organizações se aproximem mais de seus públicos, sendo necessário saber se comunicar de forma correta.

De Oliveira Rosa *et al.* (2017) apud Solomon (2011) introduzem este estilo de marketing, afirmando que, este possui maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, tornando-se mais econômico em relação as ações que envolve a comunicação convencional, se diferenciando do marketing tradicional por utilizar a internet como forma de interação e relacionamento com seu mercado alvo, de maneira segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

As ações de marketing podem ser ordenadas em “ativas”, envolvendo projetos e atividades desenvolvidas para despertar a atenção dos consumidores para uma comunicação específica, e “receptivas”, que trata do meio digital para onde o usuário é direcionado (REINO, 2010 apud LOUBET, ALVES, GALVAO, 2009).

Com relação à prática do marketing digital, Oliveira (2019) apud Vaz (2011), defende que deve estar baseada em um processo cíclico de 8 “P’s”, sendo:

- Pesquisa, usada para identificar o consumidor ideal, ou seja, definir o perfil de público-alvo e a maneira que este se comporta na internet;
- Planejamento, utilizado para determinar diretrizes de atuação, isto é, se relaciona com a adaptação de uma estratégia de comunicação a partir do que gera maior engajamento entre os possíveis clientes;
- Produção ligada a execução do planejamento, sendo este o momento no qual o planejamento é operacionalizado, onde o conteúdo que vão vender os bens e serviços são selecionados. Nesta etapa de Produção, pode ser incluso a programação das ferramentas de e-mail marketing, a criação de blogs e perfis em redes sociais, além de canais no Youtube;
- Publicação é definida para oferecer conteúdo para o consumidor e o mercado, por meio da disponibilização de material em suas respectivas mídias;
- Promoção gera resultados maiores a curto prazo através de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em marketing por e-mail ou em links patrocinados, além disso, está relacionada com a produção e divulgação de informações e conteúdos virais;

- Propagação está envolvida na divulgação de matérias de consumidor a consumidor;
- Personalização que desenvolve a fidelização e relacionamento com o usuário através da customização da comunicação, envolvendo diretamente a segmentação do público-alvo por meio da adoção de uma linguagem precisa e desenvolvimento de produtos feitos sob medida para determinados grupos de clientes;
- Precisão, a qual avalia os resultados conquistados durante as ações estratégicas, utilizando as métricas do marketing digital que oferecem maior exatidão na coleta e análise de informações tanto positivas quanto negativas sobre as estratégias executadas.

Esta modalidade do marketing é vista como um mecanismo poderoso usado para estabelecer marcas e fortalecer o relacionamento com os clientes, mas, para isso, é necessário utilizar ferramentas de comunicação capazes de alcançar o público. A comunicação integrada de marketing é um processo capaz de adquirir, fidelizar e aumentar clientes de maneira rentável, definindo um conjunto de aspectos, para logo após, delimitar as ferramentas que auxiliarão a atingir os objetivos ligados à comunicação, sendo as mídias digitais um dos canais utilizados para isso. (BATISTA, [200?] *et. al* apud STRAUSS, 2012).

#### 2.6.1.1 Mídias Digitais

O termo mídia digital está relacionado aos recursos, veículos e equipamentos que trabalham a partir da tecnologia digital. Os canais digitais passaram por maturação ao longo dos anos, em virtude do crescimento das empresas e profissionais que estão envolvidos e se beneficiam na área (ABREU, 2019).

Patel (2020) complementa que mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação que utiliza a Internet utilizando-a como meio de distribuição, oferecendo a possibilidade de receber feedback em tempo real por parte do receptor. Nisto, através dessas mídias, o consumidor pode dialogar com o emissor, fortalecendo, discordando ou compartilhando a mensagem.

Na nova era digital que vem revolucionando a maneira de fazer negócios, investir em mídias digitais torna-se fundamental para o desenvolvimento do empreendimento. Abaixo estão elencadas as principais características das mídias digitais, conforme Ziebarth (2017):

- Imediatismo: o feedback é obtido mais rapidamente, por isso, é necessário estar sempre conectado para recebê-los, interagir com os clientes, e afunilar o relacionamento com o público;
- Baixo custo: o investimento em mídias digitais é menor do que em outros meios e mais eficiente, mas é necessário efetuar bom planejamento, para não ocasionar em perdas desnecessárias de capital;
- Concorrência: permite acompanhar mais de perto as práticas dos concorrentes e desenvolver ações e estratégias rápidas e eficientes para superá-los;
- Boca a boca: clientes satisfeitos com a entrega do produto ou serviço tendem a disseminar naturalmente suas experiências no meio digital, principalmente nas mídias sociais;
- Novos públicos: com o alcance da internet e um bom trabalho de comunicação digital, permite a expansão da área de atuação, conquistando novos públicos e atingindo mais visibilidade;
- Resultados: as ferramentas digitais oferecem a possibilidade de avaliar as ações e revela a melhor maneira de continuar investindo; os resultados gerados permitem um melhor conhecimento do público-alvo e estimulam a criação de estratégias mais assertivas.

As mídias digitais possuem uma variedade de opções de funcionalidades, ferramentas e técnicas para divulgação de empresas ou marcas, portanto, banners em sites, anúncios pagos nas mídias sociais (Instagram, Facebook etc.), conteúdos para páginas, blogs e sites são alguns exemplos de mídias. Essa forma de gerar conteúdo tem como principal objetivo, criar relacionamento com o usuário, principalmente quando se fala de redes sociais (LÓGICA DIGITAL, 2020).

Para as organizações, em se tratando de mídias digitais, o que torna relevante são aqueles recursos que farão seu produto ou serviço vender mais, por isso, Abreu (2019), classifica as mídias em três segmentos:

1. Mídias pagas: este segmento é o mais próximo dos outros tipos tradicionais, onde as empresas e profissionais pagam para terem seus domínios promovidos em sites e plataformas de grande alcance. A grande vantagem desse tipo é a rapidez de resposta, pois em poucos cliques, consegue-se gerar uma ampla visibilidade para a marca; as ferramentas mais famosas utilizadas são Google Ads, Google AdSense, FacebookAds e InstagramAds;

2. Mídias ganha ou gratuita: pode ser conhecida também como mídia espontânea, ou o “boca a boca” do marketing na internet, onde não há um pagamento direto para exibição, promoção ou distribuição do conteúdo, mas, investimentos são essenciais e necessários para que o público seja atingido e engajado, como produção de materiais relevantes, gerenciadores de conteúdo, estratégias de otimização para os motores de busca, e ferramentas de monitoramento. A vantagem dessa abordagem é a segmentação e relacionamento, pois, o intuito não é atingir uma grande massa, e sim concentrar em um nicho e desenvolver uma relação com estes de forma mais efetiva;

3. Mídia própria: é a mídia controlada diretamente pela empresa, como sites corporativos, blogs e aplicativos, este tipo está atrelado à propriedade do conteúdo, por isso, é mais benéfico investir em canais próprios para garantir longevidade e o controle do material. Plataformas populares como Youtube, Facebook e Instagram ostentam uma posição sólida no mercado atualmente.

Hoje com a revolução nos meios digitais, e a mudança do perfil dos consumidores, que estão cada vez mais ávidos em compreender sobre os produtos e serviços antes da compra, saber desenvolver uma boa estratégia envolvendo as mídias digitais, proporcionará que as empresas sigam firmes e competitivas em um mercado cada vez dinâmico.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e De Freitas (2013), a metodologia é uma disciplina que estuda, compreende e avalia os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica, através da aplicação de técnicas e procedimentos que devem ser observados para construção do conhecimento, a fim de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

A investigação é definida conforme o tipo da pesquisa que será desenvolvida estabelecendo a forma de obtenção das respostas para as perguntas do estudo. Com isso, o presente trabalho consiste em um estudo de caso, aplicado para analisar o impacto da pandemia do Covid-19 no comércio local, por ser a ferramenta mais adequada, e usada para investigar os procedimentos adotados em determinado contexto. Para Yin (2015) o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto com o mundo real, principalmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente evidentes.

Também foi adotada a pesquisa qualitativa em conjunto com a pesquisa de campo, somada às abordagens bibliográfica e descritiva para alcançar o objetivo do estudo. Segundo Gibbs (2009) e Stake (2016), na pesquisa qualitativa o raciocínio baseia-se principalmente na percepção e compreensão humana, através da análise das experiências de indivíduos ou grupos, dos exames envolvendo as interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e por meio da investigação de documentos ou traços semelhantes de experiências ou interações. Quanto a pesquisa descritiva, Vergara (2007), informa que há a exposição das características de determinada população ou fenômeno, e que a pesquisa bibliográfica reúne sistematicamente materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas que são acessíveis a todos os usuários.

Na pesquisa bibliográfica, foram feitas as buscas dos conteúdos para construção do referencial teórico, colhendo as publicações nas mídias sobre o panorama econômico do mercado brasileiro, as definições relacionadas aos setores de entretenimento e *food service*, que envolve a comercialização de alimentos e bebidas prontas para o consumo em estabelecimentos comerciais (GOMES *et. al*,

2018); e a coleta dos conceitos sobre pandemia, *e-commerce*, marketing e seus derivados e mídias digitais, em livros, revistas, periódicos e teses presentes na internet.

A respeito da pesquisa de campo, esta foi desenvolvida em dez estabelecimentos do ramo escolhido para estudo, abrangendo os comércios envolvidos no setor de alimentação da cidade de Iguatama/MG, compreendendo pizzaria, lanchonete, bar e sorveteria, pousada e restaurante, sorveteria, restaurante, e tele entrega de bebidas e bar, escolhidos pela sua localização, sendo todos situados na área central da cidade. Este tipo de pesquisa de acordo com Coletum (2018) “trata-se de um estudo em profundidade realizado no lugar natural em que um fato ou fenômeno acontece”, onde neste meio, os dados in natura são coletados por observação direta ou estudo de caso.

### **3.2 Sujeitos da pesquisa**

Os sujeitos de uma pesquisa segundo Prado (2013) são os indivíduos que fornecem as informações da unidade em relação a algo específico, ou seja, são aqueles que fornecerão os dados para fazer a pesquisa. Desse modo, os sujeitos da pesquisa são os proprietários, administradores ou funcionários qualificados, dos estabelecimentos comerciais da área de alimentação do município de Iguatama/MG.

### **3.3 Amostra e critérios da amostragem**

Amostra de pesquisa é a fatia representativa do público a ser pesquisado, e amostragem, é a técnica utilizada para escolher um determinado número de pessoas de um local ou região para participar de uma pesquisa (MATHIAS, 2017). Com isso, a amostra desta pesquisa são os estabelecimentos comerciais voltados para alimentação fora do lar, envolvidas no setor de entretenimento.

Foi adotado a amostragem não probabilística, onde a escolha é feita de forma deliberada e intencional dos elementos da amostra, dependendo dos critérios e julgamento do pesquisador de forma não-aleatória (FILHO, S.N). Nisto, o critério da amostragem adotado foi a busca pelos estabelecimentos que atuam na área central do município de Iguatama/MG, e pelo nível de popularidade que demandam no comércio local, chegando a 10 estabelecimentos comerciais do ramo alimentício, os

quais aceitaram participar da pesquisa, sendo tratados como A, B, C, D, E, F, G, H, I e J.

### **3.4 Instrumento de coleta e análise de dados**

Para o desenvolvimento do trabalho, foi elaborado um questionário contendo 18 perguntas, sendo 7 de múltipla escolha e 11 questões abertas com a finalidade de instigar ao respondente interagir com o trabalho, contribuindo com sua opinião de forma mais livre. Este questionário foi estruturado tendo como base as notícias publicadas nos meios de comunicação, envolvendo os impactos gerados pela pandemia do Covid-19 na economia e nos vários segmentos do mercado em todo o mundo.

O procedimento de coleta por meio de questionários é uma técnica de investigação que envolve um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, buscando ter o conhecimento de opiniões, crenças, interesses, sentimentos, expectativas, situações vivenciadas, etc. (CHAER *et al.*, 2012 apud GIL, 1999). Em relação ao tipo, foi desenvolvido a partir de um questionário semiestruturado, contendo questões fechadas de múltipla escolha e questões abertas onde haverá a opinião mais elaborada do informante (GIL, 2013). Com isto, conforme o Anexo A, os itens “1” ao “4” foram ordenados para conhecer e entender a extensão da organização, e os demais itens, foram estruturados com abordagens relacionadas a pandemia, para compreender se houve impacto e quais os procedimentos desenvolvidos diante desta realidade no decorrer do ano de 2020.

A coleta de dados foi realizada no mês de dezembro de 2020, onde os questionários foram aplicados aos gestores ou proprietários de duas maneiras: para os estabelecimentos A, B, C e F, as questões foram respondidas no próprio estabelecimento analisado, em que as perguntas foram lidas pelo autor, e o responsável pelas informações indicou a resposta, totalizando uma média de 15 minutos para cada aplicação. Para os demais estabelecimentos, o questionário foi enviado via mídia digital WhatsApp, e as respostas encaminhadas pelos respondentes pelo mesmo canal, sendo transcritas para o papel, para facilitar a análise.

### **3.5 Técnica de análise dos dados**

Após a coleta dos dados, foram feitas as análises das respostas obtidas nos questionários aplicados aos gestores e proprietários, onde estas foram tabuladas através do programa de planilhas eletrônicas do Excel pacote office 2016, buscando mensurar e retirar os pontos relevantes encontrados. A análise de conteúdo reúne um conjunto de técnicas de análise das comunicações buscando ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados, através de três fases – pré-análise, exploração do material e, tratamento dos resultados, inferência e interpretação (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011 apud BARDIN, 2006).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

São apresentados nesta seção, os resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados nos questionários respondidos pelos representantes dos estabelecimentos objetos deste estudo. Aqui está contido os impactos gerados pela pandemia no comércio local, evidenciando a suspensão das atividades por um período pré-determinado, a diminuição das vendas e do faturamento, a relação com o pagamento das despesas fixas, a utilização das alternativas criadas pelo governo diante o caos econômico, e as medidas adotadas para se manterem ativas neste ano pandêmico.

### **4.1 Caracterização dos objetos e sujeitos de estudo**

Foram consultados dez estabelecimentos comerciais, voltados para a área de alimentação da cidade de Iguatama/MG, sendo duas pizzarias, duas lanchonetes, um bar e sorveteria, uma pousada e restaurante, duas sorveterias, um restaurante, e um bar e tele entrega de bebidas, aqui tratadas por letras.

O estabelecimento “A”, atua no mercado iguatamense há 2 anos, comercializando pizzas pré-assadas exclusivamente por delivery, funcionando de quinta-feira à domingo, de 19:30 às 22:00 horas, possuindo em média, um faturamento mensal de um salário mínimo. O comércio “B” está há 20 anos em funcionamento, vendendo hamburgueres e bebidas todos os dias, exceto às segundas-feiras, das 18:00 às 23:00 horas, sendo os finais de semana os dias de maior movimento, seu faturamento médio chega a dois salários mínimos/mês. A empresa “C”, está em funcionamento há 23 anos, produzindo hamburgueres, porções, pizzas, panquecas, além da comercialização de sorvetes e bebidas em geral; funciona todos os dias, a partir das 10:00 horas, tendo um faturamento médio de R\$45.000,00 mensais.

O comércio “D” atua em dois segmentos que se complementam há mais de 21 anos, onde a pousada funciona todos os dias da semana, ofertando hospedagem, e o restaurante abre de segunda-feira à sábado, comercializando refeições, marmitex e bebidas, onde o faturamento/mês, dos dois comércios em conjunto, gira em torno de R\$20.000,00. O estabelecimento “E”, oferta há 3 anos, pastéis, coxinhas, sucos e refrigerantes, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 18:00 e aos sábados de 08:00

às 12:00 horas, chegando a faturar em média R\$5.000,00/mês. O local “F”, está há 3 anos no mercado, vendendo açaí, sorvetes, picolés, salgados e bebidas, funcionando todos os dias, exceto às quartas-feiras, sendo o domingo o dia de maior movimento.

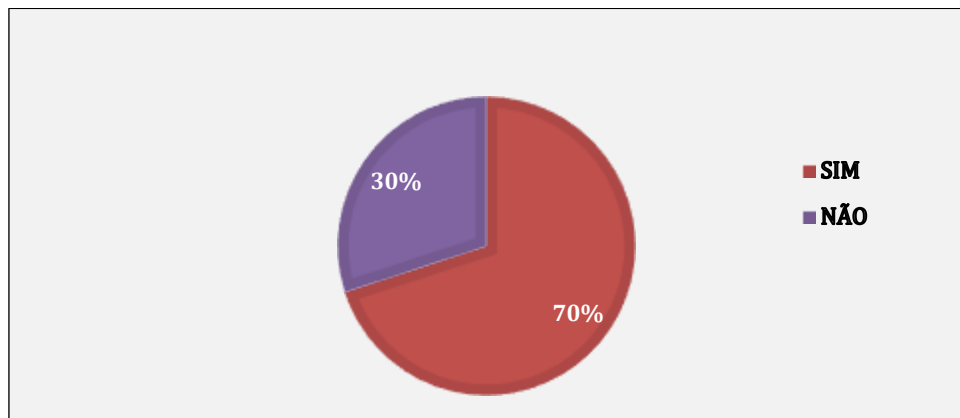
O estabelecimento “G” está atuando em Iguatama há 3 anos, vendendo através de delivey, pizzas assadas no fogão a lenha e açaí, funcionando de terça-feira à domingo, de 19:00 às 23:00 horas, chegando a faturar por mês R\$27.000,00. O local “H” é o mais antigo do estudo, atuando todos os dias no mercado iguatamente há 40 anos, comercializando salgados, refeições, porções, pizzas e churrasco, faturando por mês cerca de R\$180.000,00. O “I”, vende sorvete, açaí e milk-shake há 7 anos, operando de segunda a sexta-feira, das 13:00 às 20:00 horas e, sábado, domingo e feriados de 13:00 às 21:00 horas, chegando a faturar R\$15,000,00/mês. E por fim, o comércio “J”, está em funcionamento há 11 anos, vendendo porções, bebidas e churrasco, de terça-feira à sábado, das 09:00 às 00:00, e aos domingos das 09:00 às 19:00 horas.

Os responsáveis pelas informações foram os proprietários, que representaram 70% dos respondentes, sendo os estabelecimentos de “A” a “E” e o “J”, em que o grau de instrução destes, são de ensino fundamental, médio, ensino superior, e pós graduação; para as demais empresas, os respondentes foram o atendente, a auxiliar administrativo e a balconista, cuja a formação é médio.

## **4.2 Suspensão do atendimento presencial ao público**

Em relação a suspensão do atendimento, foi verificado se os estabelecimentos no decorrer do ano de 2020 tiveram que manter o comércio fechado, sem o atendimento presencial aos seus clientes em virtude da pandemia:

Gráfico 1 - Suspensão do atendimento presencial



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme demonstrado no Gráfico 1, 70% dos estabelecimentos respondentes fecharam as portas para o atendimento presencial no decorrer do ano de 2020, representado pelos comércios “B” que ficou fechado por 10 dias, “C” de 3 a 4 meses; “D” 45 dias; “E” 30 dias, “G” 15 dias, “H” 20 dias, e “J” por 10 meses. Esta situação se deu, pois, ao longo do ano, alguns decretos foram estabelecidos pela prefeitura municipal da cidade de Iguatama, onde estipulou-se medidas preventivas contra o Covid-19, sendo uma delas a suspensão das atividades presenciais pelos estabelecimentos comerciais não tidos como essenciais, podendo atuar somente por delivery ou “peça e busque”.

### 4.3 Retração das vendas

A respeito do impacto das vendas nos estabelecimentos estudados diante a pandemia, foi questionado aos respondentes se estas reduziram no decorrer dos meses de 2020, obtendo os dados conforme a tabela 1:

Tabela 1 - Retração nas vendas

Estabelecimento	Queda Faturamento		% X 2019
	SIM	NÃO	
A		X	-
B		X	-
C	X		3 X
D	X		50%
E	X		90%/ 40%
F	-	-	-
G		X	-
H	X		2 X
I	X		45%
J	X		30%

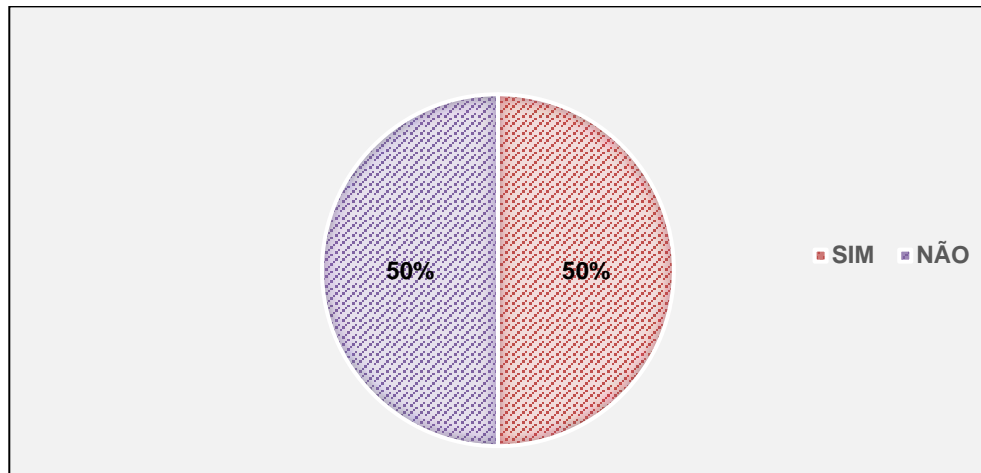
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Verifica-se que os estabelecimentos “C”, “D”, “E”, “H”, “I” e “J” afirmaram ter sofrido com o impacto negativo nas vendas no decorrer do ano de 2020, totalizando 60% dos respondentes. Nisto, com essa projeção, o faturamento mensal destes comércios, também decaiu no comparativo com o ano anterior, chegando a uma queda de até 90%, onde para o respondente “C”, o faturamento mensal reduziu em três vezes no comparativo com o ano anterior; o “D” diminuiu 50%; “E” 90% entre os meses de março e abril, e em 40% nos demais meses; na empresa “H” a porcentagem das vendas foi duas vezes menor que o montante arrecado no ano de 2019; e no “I” e “J”, a redução foi de 45 e 30% respectivamente. Esta situação se justifica, conforme foi descrito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, pela retração de 10,1% no volume de vendas em 2020, decorrente da queda no consumo dos consumidores, piora na renda e desconfiança econômica (FONTES, 2020).

#### 4.4 Pagamento das obrigações

Com a redução no faturamento em virtude da pandemia, muitas empresas poderiam apresentar dificuldades para sanar suas obrigações fixas, nisto, foi questionado às organizações se ocorreu em algum período do ano, o atraso ou o não pagamento dos compromissos contraídos para o andamento das atividades empresariais, conforme gráfico 2:

Gráfico 2 - Atraso no pagamento das dívidas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

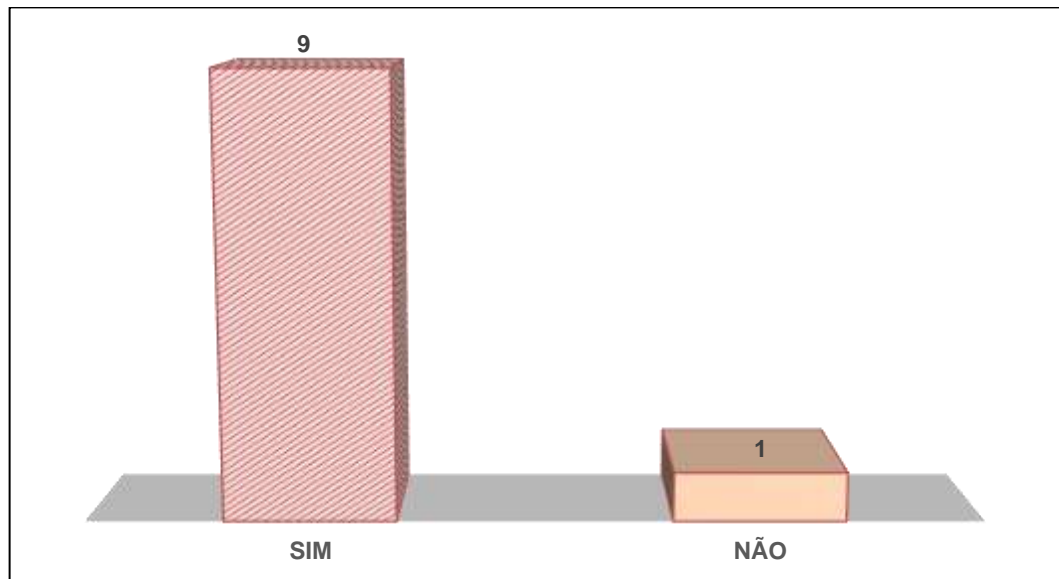
Verifica-se que 50% dos respondentes, disseram ter gerado algum atraso nas despesas fixas de seus estabelecimentos em algum período do ano de 2020, representados pelos comércios “C” que citou os fornecedores e empréstimos/ financiamentos como os compromissos que não foram honrados, empresas “D” e “E” que atrasaram a retirada do pró-labore para que as dívidas fossem quitadas nos devidos prazos; estabelecimento “H” atrasou as contas de energia elétrica ou água e “J” que retardou as pendências de energia elétrica e telefone, para que as mais urgentes fossem cumpridas.

Apesar dos atrasos gerarem multas e juros, várias instituições, em virtude da pandemia, suspenderam a cobrança de taxas e tarifas de seus clientes, além da prorrogação dos vencimentos das dívidas, conforme anunciado pela Federação Brasileira de Banco, em que seus cinco maiores associados – Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú Unibanco e Santander fizeram esta opção para as pessoas físicas e as micro e pequenas empresas; além disso, os serviços tidos como básicos essenciais, como fornecimento de água, energia elétrica e gás encanado, adotaram como alternativa em alguns estados, a suspensão do corte no fornecimento em caso de inadimplência, e a não cobrança por 90 dias para a população de baixa renda; com estas alternativas, as empresas puderam se planejar melhor no cumprimento de seus compromissos financeiros no decorrer do ano de 2020 (SILVEIRA, 2020).

#### 4.5 Atendimento via *delivery*

Com o atendimento presencial suspenso em alguns períodos do ano, os estabelecimentos tiveram que optar pelas vendas via *delivery* ou se manterem inoperantes até a normalização, conforme demonstrado no gráfico 3:

Gráfico 3 - Atendimento por *delivery* no decorrer do ano de 2020

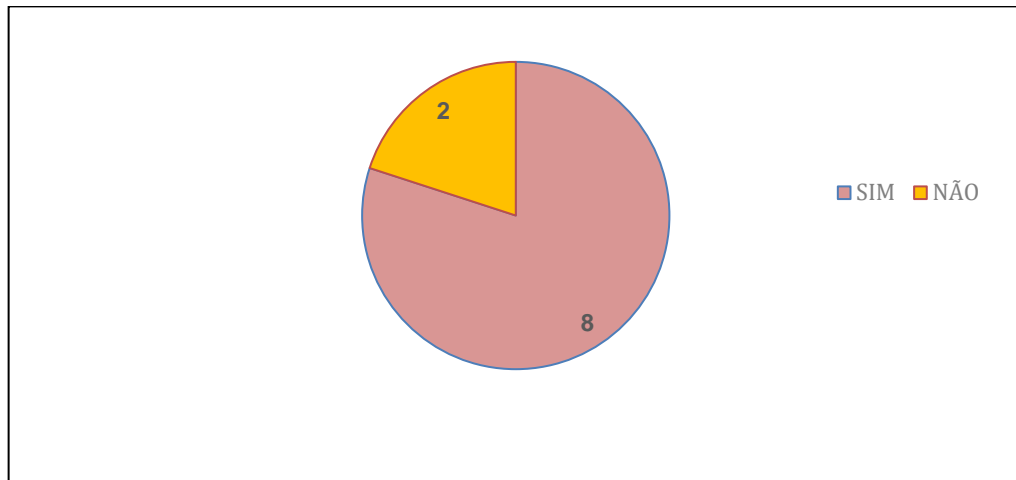


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Observando o gráfico 3, verifica-se que somente o estabelecimento “H” não converteu suas atividades para *delivery* quando o atendimento presencial estava suspenso. Isso se deu, devido ao seu foco primário ser o fornecimento de refeições para caminhoneiros que transitam pela BR 354, não sendo sustentável este tipo de alternativa.

Para os demais comércios analisados o atendimento via *delivery* foi uma das opções encontradas para que as vendas não cessassem, com isso, foi verificado se esta modalidade de atendimento ajudou aos estabelecimentos a se manterem competitivos no mercado:

Gráfico 4- Viabilidade e retorno do atendimento por delivery



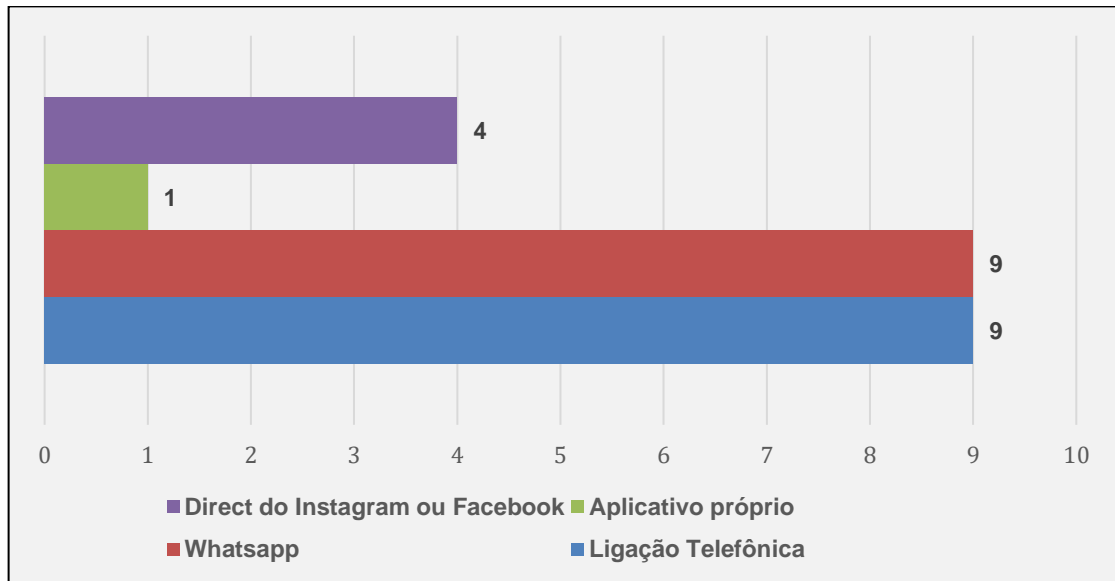
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Percebe-se que 80% dos respondentes disseram que o atendimento por delivery manteve o atendimento ativo, com exceção do estabelecimento “E” e “H”. Para os demais, questionados se o aumento das vendas aumentou por essa modalidade, todos disseram que sim, porém, com ressalvas:

- O estabelecimento “C” afirmou que o aumento nas vendas não foi significativo, seguindo o fluxo normal do presencial;
- O comércio “D” informou que o atendimento delivery foi quem manteve o funcionamento, uma vez que as hospedagens caíram significativamente, porém, por outro lado, aumentou consideravelmente os custos com gasolina, manutenção do carro, e embalagem para entrega; e
- Empresa “I”, disse que os pedidos aumentaram, porém não foi viável, pois no final o prejuízo foi maior que o lucro.

Apesar disso, uma das principais características desse momento pandêmico no meio empresarial, foi a adaptação e a migração das organizações do *offline* (presencial) para o *online* (virtual), onde somente no Rio de Janeiro, 70% das empresas passaram a distribuir suas vendas por canais digitais, como aplicativos, redes sociais e internet (GANDRA, 2021). Nisto, foi averiguado quais os meios digitais que os estabelecimentos que venderam por delivery optaram por comercializar seus produtos, conforme o gráfico 5:

Gráfico 5 - Mídias digitais utilizadas



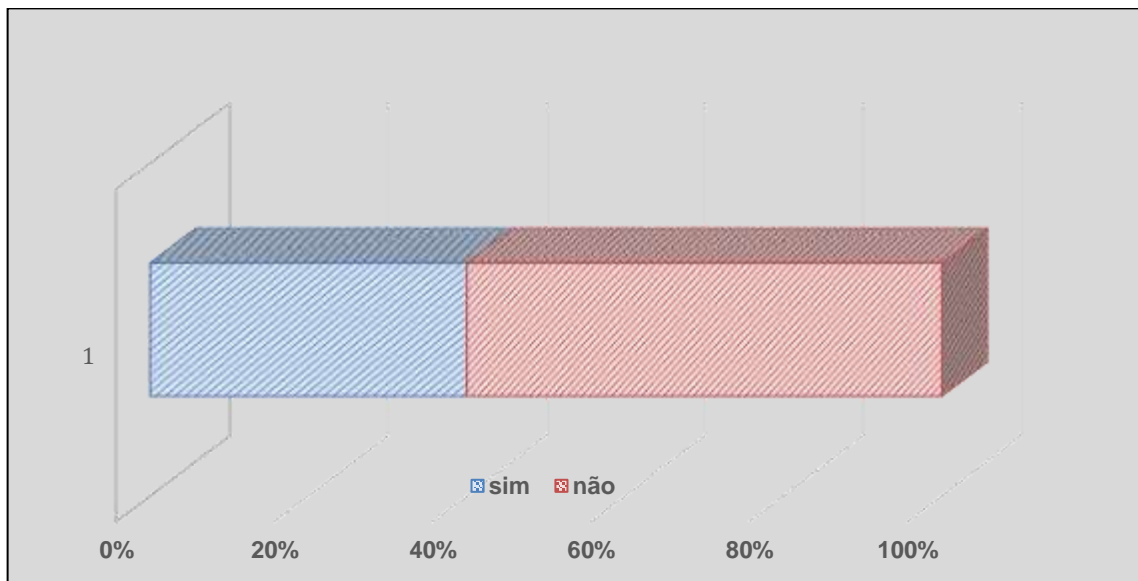
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nota-se que os canais digitais mais utilizados pelos estabelecimentos para comercialização de seus produtos por meio do delivery foram o WhatsApp e a ligação telefônica (estabelecimentos “A” ao “G”, “I” e “J”), seguido do Direct do Instagram ou Facebook (estabelecimentos “E”, “F”, “G” e “J”) e somente o comércio “C” também utilizou como opção comercial seu aplicativo próprio para venda de seus produtos na pandemia.

#### 4.6 Promoções

Uma outra alternativa para manter o ritmo das vendas, é a realização de promoções para saída dos produtos. Neste contexto, questionados sobre a realização de promoções para que os estabelecimentos se mantivessem ativos e competitivos durante o ano de 2020, observou-se que:

Gráfico 6 - Realização de promoções no decorrer do ano de 2020



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A) 60% dos comércios analisados não fizeram nenhum tipo de promoção durante o ano de 2020;

B) Somente os estabelecimentos “C”, “F”, “I” e “J” desenvolveram alguma promoção para os seus clientes durante o ano;

C) As ações promocionais realizadas por estes foram: promoção nos valores dos lanches e brindes de refrigerantes (estabelecimento C), adoção de cartão fidelidade e promoção nos valores dos produtos (estabelecimento F), adoção de combos promocionais de seus produtos (estabelecimento I) e isenção da taxa de entrega (estabelecimento J);

D) O estabelecimento “G” afirmou que não foi possível efetuar promoções neste período, pois em decorrência do aumento do preço dos insumos utilizados, foi necessário fazer o repasse para os clientes, aumentando o custo de seu produto final.

#### 4.7 Adoção de linhas de crédito

Em virtude da crise financeira e econômica gerada pelos impactos da pandemia do Covid-19 em todos os setores da economia, as instituições financeiras em conjunto com o Governo Federal buscaram alternativas para amenizar as consequências – aumento do desemprego, aumento das dívidas empresariais, fechamento de organizações em vários segmentos, etc. Com isto, foram criados o auxílio emergencial pelo Governo, linha de crédito emergencial para financiar a folha de pagamento de

pequenas empresas pelo período de dois meses, suspensão de pagamentos de financiamentos ao setor privado, beneficiando as grandes, as micro e as pequenas empresas, dentre outras (BNDES; SEBRAE, 2020).

Através disto, foi averiguado junto aos respondentes se estes, contraíram alguma linha de crédito para se manterem durante este período de pandemia, onde todos disseram não ter havido a necessidade de buscar este tipo de ajuda financeira no decorrer do ano de 2020, apesar dos estabelecimentos “D” e “H”, terem inserido parte de seus funcionários no auxílio emergencial do governo, com intuito de diminuir os gastos. No contexto, é um bom indicador da saúde financeira das organizações analisadas em meio a pandemia, pois, traduz que estas apesar de terem passado por algumas dificuldades, conseguiram sustentar o seu negócio, sem precisar buscar auxílio financeiro de terceiros neste momento, podendo se planejar melhor caso no futuro precise buscar este tipo de alternativa, uma vez que o mercado encontra-se instável, e a pandemia não tem previsão de acabar, podendo ainda gerar mais impactos negativos do que está ocorrendo atualmente.

#### **4.8 Dificuldades X Medidas adotadas**

Através deste cenário gerado pela pandemia, as dificuldades acarretadas foram inúmeras, afetando principalmente os trabalhadores e as pequenas empresas. Através disto, foi verificado junto aos comércios analisados, qual a maior dificuldade sofrida pelo estabelecimento durante este período, quais as medidas adotadas para se manterem firmes diante esta crise, e se foi elaborado algum planejamento ao longo do ano, obtendo os seguintes apontamentos:

- Estabelecimento “A”: para este, a pandemia não proporcionou nenhuma dificuldade, por já trabalharem somente com as vendas por delivery, elaborando somente o planejamento das despesas com maior cautela; para os proprietários, a ampliação do cardápio seria uma alternativa, caso os impactos da pandemia fossem maiores;
- Estabelecimento “B”: este comércio também disse não ter sofrido com nenhuma dificuldade proveniente da pandemia, pois com ela, as vendas aumentaram ainda mais, adotando ao delivery como uma opção permanente além da comercialização presencial, uma vez que antes da pandemia, não fazia nenhum tipo de entrega;

- Estabelecimento “C”: esta empresa disse que a maior dificuldade foi fechar as portas para o atendimento ao público, afetando nas vendas; uma das alternativas aderidas, foi a redução do quadro de funcionários;
- Estabelecimento “D”: este comércio disse que as maiores dificuldades encontradas foi a inadimplência ou atraso do pagamento por parte dos clientes, além do aumento geral na matéria prima que utiliza, como gás, carne, combustível, arroz, óleo e feijão, onde as despesas aumentaram inversamente em relação as receitas, pois as vendas diminuíram no último ano. As opções para driblar a crise foi tentar reduzir os custos com água e energia elétrica, deixando somente um dos freezers de picolés e bebidas em funcionamento; além disso, diminuiu a quantidade de salada servida, e alternou os tipos de carne das opções no cardápio, onde um dia serve dois tipos, e no seguinte somente um. Aderiu também o programa do governo, onde os funcionários trabalham somente meio período, recebendo metade do salário pelo governo e a outra metade fica de responsabilidade da empresa;
- Estabelecimento “E”: para esta empresa, a maior dificuldade foi manter as portas abertas com pouco dinheiro; através do planejamento elaborado durante a pandemia, o seu estoque de matéria prima era relativamente alto, o que ajudou nesta crise. As medidas adotadas foi a redefinição dos preços, redução de salários e de funcionários, buscando a economia e contenção dos gastos; além de maior cautela nos próximos passos e o foco na divulgação e venda pelas redes sociais;
- Estabelecimento “F”: este comércio também não teve muitas dificuldades diante a pandemia, uma vez que o *delivery* surtiu efeito positivo diante os clientes; as ações realizadas foi a contenção de alguns gastos, como o desligamento de um dos freezers e de uma geladeira de bebidas para ajudar na economia;
- Estabelecimento “G”: esta empresa também informou não ter sofrido nenhum impacto com a pandemia, uma vez que as vendas tiveram um aumento significativo neste ano de 2020; onde economicamente não realizou nenhuma ação, apenas mais cuidados e higiene com os alimentos, na montagem e entrega dos produtos, tomando todas as medidas preventivas;
- Estabelecimento “H”: esta empresa informou que o impacto da pandemia foi grande, pois o movimento reduziu mais de 50% no decorrer do ano, onde uma das alternativas foi colocar mais da metade dos funcionários no programa emergencial do governo para conter os gastos;

- Estabelecimento “I”: para este comércio, a maior dificuldade frente a pandemia, foi realizar as vendas por delivery, pois não realizavam antes; as opções encontradas neste período pandêmico foi a redução de um dos funcionários, e retirar do portfólio produtos com menos saída, para controlar os gastos e ajudar na continuidade dos trabalhos;
- Estabelecimento “J”: para este, a maior dificuldade foi em relação ao fechamento do bar, em decorrência desse fator diminuiu o faturamento; em que para suprir um pouco da perda, investiu em propaganda das porções vendidas e aumentou a divulgação dos produtos nas mídias sociais.

Nisto, percebe-se que os impactos da pandemia não acarretaram a paralisação das atividades, ou o fechamento permanente das portas, onde para os estabelecimentos “B” e “G” o efeito da crise foi o contrário, onde os donos aproveitaram a oportunidade e aumentaram ainda mais as vendas. Além disso, o foco principal foi a contenção dos gastos, diminuindo despesas que não impactam tão significativamente no funcionamento do estabelecimento, além, da utilização das mídias sociais como apoio para alavancagem das vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2020 houve várias transformações no mercado empresarial em decorrência da pandemia do Covid-19, onde as organizações tiveram que se adaptar à nova maneira de fazer negócio, se reinventar e procurar opções para continuar competitivas no mercado. Muitas foram as consequências econômicas geradas pela crise que se instaurou em virtude da pandemia, principalmente na economia, com comércios, indústrias e empresas fechadas, gerando alto índice de desemprego, além da instabilidade em todos os setores do mercado.

Com isso, este trabalho se propôs a analisar o impacto do Covid-19 em dez estabelecimentos comerciais voltados para alimentação fora do lar, envolvendo pizzarias, lanchonetes, bar e sorveteria, pousada e restaurante, sorveterias, restaurante, e bar e tele entrega de bebidas. Através deste estudo, verificou-se que todos os estabelecimentos analisados sofreram com algum efeito da pandemia, onde para alguns o impacto foi negativo, pois reduziu o número de vendas e diminuiu o faturamento, e para outros as consequências geradas foram positivas, pois aumentou consideravelmente as vendas, e propiciou a mudança no modo de agir, buscando alternativas que pudessem torná-los ainda mais competitivos.

Verificou-se também que 60% dos respondentes tiveram o impacto financeiro negativo durante a pandemia, com a retração das vendas, e queda de até 90% no faturamento em relação ao ano de 2019, em virtude principalmente do fechamento do comércio em determinados períodos do ano de 2020 como medidas preventivas adotadas pela prefeitura municipal da cidade, fazendo com que os estabelecimentos funcionassem com as portas fechadas, atendendo somente por *delivery*. Outro fator, foi que alguns dos estabelecimentos analisados atrasaram o cumprimento das obrigações, como as dívidas contraídas, e as despesas fixas geradas para o funcionamento das atividades, sendo um dos efeitos negativos ocasionados pela pandemia aos estabelecimentos.

Através disso, as estratégias utilizadas pelos comércios para driblar os efeitos da crise gerada pela pandemia do Covid-19, foi a contenção de gastos, buscando diminuir as despesas com energia elétrica e água; alguns optaram por reduzir o quadro de funcionários, além da abordagem de utilização do auxílio emergencial ofertado aos trabalhadores pelo governo, onde os funcionários destes estabelecimentos tiveram carga de trabalho reduzidas, e a metade do salário pago

através do auxílio. Outra alternativa foi a exclusão no portfólio de produtos, àqueles itens que possuem menor demanda, os quais geram aumento no estoque e desperdício de capital; e alternar itens que são ofertados com maior variedade no cardápio, como os variados tipos de carnes.

Muitas empresas passaram a operar somente virtualmente ou adotaram as mídias sociais como meio para venda de seus produtos ou serviços, podendo expandir suas barreiras, e se manterem ativas no cenário caótico. Os meios digitais propiciaram que as organizações tivessem mais uma ferramenta para se manterem competitivas, já que muitas foram obrigadas a fecharem as portas e adotarem o *home office* e *delivery* como forma de funcionamento. Assim, um dos pontos positivos gerados pela pandemia, foi a abertura do portfólio de comercialização dos produtos dos estabelecimentos, onde 90% destes comercializaram seus produtos também por *delivery*, sendo esta modalidade a responsável por manter o negócio ativo e operante, além disso, proporcionou que alguns destes elevassem os números das vendas, tendo o efeito inverso do que se esperava diante da crise acarretada pela pandemia.

Outro ponto relevante, foi a utilização das mídias digitais, como forma de comercialização através do *delivery*, sendo o WhatsApp e o Direct do Instagram ou Facebook, além das ligações telefônicas, os meios mais utilizados, além disso, estas mídias estão sendo bastante utilizadas também, para divulgação dos produtos neste período, sendo uma alternativa bastante importante para todos os segmentos, pela sua abrangência e pelo retorno que proporciona a organização.

Dessa forma, as consequências geradas pela pandemia do Covid-19 foram sentidas por todos os setores da economia, até nas cidades do interior, principalmente naqueles setores onde estão envolvidos o atendimento ao público e presencial. Saber driblar os fatores negativos se tornou tarefa essencial, especialmente para se manter ativo no mercado, com isso, saber fazer a leitura do contexto econômico é o grande desafio para os comerciantes estudados, além de saber converter os pontos limitativos gerados, em oportunidade de negócio para alavancar vendas, e gerar ainda mais receita para o estabelecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios, e como fazer seu planejamento!** 2019. Disponível: <<https://rockcontent.com/blog/midia-digital/>>. Acesso 16 nov. 2020.
- ADVFN. **Evolução da Taxa Selic em 2020.** 2020. Disponível: <[https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/30/desemprego-no-brasil-sobe-para-144-percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml](https://br.advfn.com/indicadores/taxaselic/2020#:~:text=O%20Comit%C3%AA%20de%20Pol%C3%ADtica%20Monet%C3%A1ria,patamar%20de%20sua%20s%C3%A9rie%20hist%C3%Brica.></a>>. Acesso em 15 out. 2020.</p>
<p>ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. <b>Desemprego no Brasil atinge recorde de 14,4% no trimestre encerrado em agosto, diz IBGE.</b> 2020. Disponível: <<a href=)>. Acesso 01 nov. 2020.
- BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos avançados**, v. 31, n. 89, p. 51-60, 2017. Disponível: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142017000100051](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051)>. Acesso em 15 out. 2020.
- BARROS, Alerrandre. **Indústria cai 18,8% com pandemia em abril e tem pior resultado em 18 anos.** 2020. Disponível: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27854-industria-cai-18-8-com-pandemia-em-abril-e-tem-pior-resultado-em-18-anos>>. Acesso em 15 out. 2020.
- BATISTA, Alexandre Carvalho et. al. **Estudo da aplicação de estratégias de Marketing digital para aumentar o alcance da marca: um estudo de caso.** [(200?)] *apud* STRAUSS, Judy. **E-marketing.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível: <<http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/00002e/00002ede.pdf>>. Acesso 10 abr. 2020.
- BBC. **1 Milhão de mortos por covid-19: gráficos mostram onde o coronavírus se espalha e mata mais.** 2020. Disponível: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54339632>>. Acesso em 15 out. 2020.
- BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2020: o que é e como funciona? [IMPERDÍVEL].** 2020. Disponível: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em 16 nov. 2020.
- BNDES. **Medidas emergenciais do BNDES na pandemia ultrapassam os R\$60 bilhões.** 2020. Disponível: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/medidas-emergenciais-do-bndes-na-pandemia-ultrapassam-os-rs-60-bilhoes>>. Acesso em 16 jan. 2021.
- CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012 *apud* GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/pesquisa\\_social.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf)>. Acesso em 26 nov. 2020.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=43uYNeiTsf&sig=1qrV4sVgtuQBYePoZcpP1xLFLgk#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing&f=false>>. Acesso em 15 nov. 2020.

COLETUM. **O que é pesquisa de campo, qual a estrutura e como potencializar a coleta de dados**. 2018. Disponível: <<http://blog.coletum.com/pesquisa-de-campo-o-que-significa/>>. Acesso em 26 nov. 2020.

CUCOLO, Eduardo; PAMPLONA, Nicola. **PIB do Brasil cai 1,5% no 1º trimestre, início da pandemia, segundo IBGE**. 2020. Disponível: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/pib-do-brasil-cai-15-no-1o-trimestre-inicio-da-pandemia-segundo-ibge.shtml>>. Acesso em 15 out. 2020.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014. Disponível: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2020.

DA SILVEIRA COELHO, Lidiane; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013 apud ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7. Disponível: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em 15 nov. 2020.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível: <<http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/iptec/article/view/68>>. Acesso em 15 nov. 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017 apud SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011. Disponível: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em 17 nov. 2020.

DIAS, MARIA CLARA. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. 2016. Disponível: <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

DONNA, Enzo. **As tendências da alimentação fora do lar**. 2010. Disponível: <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/enzo\\_foodservice.pdf](http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf)>. Acesso 01 nov. 2020.

DOS SANTOS, Adriana Serafim; MIRANDA, Gilberto José. E-Commerce no Brasil: Se o segmento é promissor, por que empresas atuantes estão no vermelho?. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 1, p. 54-68, 2015 apud

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico** (4a ed.). Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5051501>>. Acesso em 15 nov. 2020.

EXAME. **6 números mostram o dramático impacto do corona vírus na economia**. Disponível: <<https://exame.com/economia/6-numeros-mostram-o-dramatico-impacto-do-coronavirus-na-economia/>>. Acesso em 28 set. 2020.

EYEMOBILE. **Conheça o setor de entretenimento no Brasil**. 2016. Disponível: <<https://blog.eyemobile.com.br/setor-de-entretenimento-no-brasil/>>. Acesso em 16 out. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019. Disponível: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=o+que+%C3%A9+marketing+digital&ots=ACkNSSkFv8&sig=HBX5Ng55hVecFDg-rsmgSF0fi0k#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing%20digital&f=false>>. Acesso em 16 nov. 2020.

FIDALGO, Manoella. **Impactos da pandemia no setor de entretenimento**. 2020. Disponível: <<https://www.criteo.com/br/blog/impactos-da-pandemia-no-setor-de-entretenimento/>>. Acesso: 16 out. 2020.

FILHO, Luiz Medeiros de Araújo Lima. **Amostragem**. S/N. Disponível: <<http://www.de.ufpb.br/~luiz/Adm/Aula9.pdf>>. Acesso em 26 nov. 2020.

FONTES, Giulia. **Comércio e serviços desabam na crise, mas exceções dão esperança de dias melhores**. 2020. Disponível: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/retratos-da-economia-comercio-servicos-coronavirus/>>. Acesso em 13 jan. 2021.

FRANCISCO. **E-commerce: vantagens e desvantagens**. 2016. Disponível: <<https://administradores.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso: 15 nov. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novarte Editora, 2010. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=MARKETING+DIGITAL+&ots=egotabW2qH&sig=sjM7Z9dUWDdcvWfSuLI0v4VzKJI#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>>. Acesso em 15 nov. 2020.

GANDRA, Alana. **Pandemia provoca perda média no faturamento do comércio do Rio**. 2021. Disponível: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/pandemia-provoca-perda-media-no-faturamento-do-comercio-do-rio>>. Acesso em 16 jan. 2021.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009. Disponível: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=t1TWL4w4cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+que+%C3%A9+pesquisa+qualitativa&>>

ots=G53Uo355iw&sig=I9cO\_9m3UJZKUDpU4sSzo07bk98#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20pesquisa%20qualitativa&f=false>. Acesso em 26 nov. 2020.

GIL, Robledo Lima. **Coleta de dados na pesquisa em educação**. 2013. Disponível: <<https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Coleta-dos-dados.pdf>>. Acesso em 26 nov. 2020.

GOMES, Ana Carolina Nascimento; FERREIRA, Aylla Roberta da Silva Victer; SILVA, Elga Batista. **A aplicação das ferramentas da qualidade em estabelecimentos de food service**. 2018. Disponível: <[https://www.researchgate.net/profile/Elga\\_Batista\\_da\\_Silva/publication/329060983\\_A\\_aplicacao\\_das\\_ferramentas\\_da\\_qualidade\\_em\\_estabelecimentos\\_de\\_food\\_service/links/5c5da3bd299bf1d14cb4b56f/A-aplicacao-das-ferramentas-da-qualidade-em-estabelecimentos-de-food-service.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elga_Batista_da_Silva/publication/329060983_A_aplicacao_das_ferramentas_da_qualidade_em_estabelecimentos_de_food_service/links/5c5da3bd299bf1d14cb4b56f/A-aplicacao-das-ferramentas-da-qualidade-em-estabelecimentos-de-food-service.pdf)>. Acesso em 01 nov. 2020.

JORNALFATO. **Pandemia: entretenimento amarga prejuízos**. 2020. Disponível: <<https://www.jornalfato.com.br/economia/pandemia-entretenimento-amarga-prejuizos,374753.jhtml>>. Acesso em 11 jan. 2020.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. 2013. p. 1-14. Disponível: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2020.

LÓGICA DIGITAL. **Mídia digital: definição e importância para o mercado atual**. 2020. Disponível: <<https://www.logicadigital.com.br/midia-digital-definicao-e-importancia-para-o-mercado-atual/>>. Acesso 10 abr. 2020.

MATHIAS, Lucas. **Como definir amostra de pesquisa**. 2017. Disponível: <<https://mindminers.com/blog/definir-amostra-de-pesquisa/>>. Acesso em 26 nov. 2020.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Disponível: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em 15 nov. 2020.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013 apud TASSABEHJI, R. *Applying e-Commerce in Business*. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003. Disponível: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em 15 nov. 2020.

MENDONÇA, Heloísa. **PIB tem queda de histórica de 9,7% no segundo trimestre e pandemia arrasta o Brasil para recessão**. Disponível: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-09-01/pib-tem-queda-historica-de-97-no-segundo-trimestre-e-pandemia-arrasta-o-brasil-para-recessao.html>>. Acesso em 29 set. 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Brasil registra queda de 1,5% no PIB do primeiro trimestre devido à pandemia**. 2020. Disponível: <<https://www.gov.br/economia/pt->

br/assuntos/noticias/2020/maio/brasil-registra-queda-de-1-5-no-pib-do-primeiro-trimestre-devido-a-pandemia>. Acesso em 15 out. 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Dados macroeconômicos e fiscais indicam recuperação das atividades econômicas no 3º trimestre. 2020.** Disponível: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/dados-macroeconomicos-e-fiscais-indicam-recuperacao-das-atividades-economicas-no-3o-trimestre>>. Acesso 15 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que você precisa saber.** 2020. Disponível: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid/>>. Acesso em 15 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus.** 2020. Disponível: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 10 nov. 2020.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011 apud Bardin, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. 2006. Disponível: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>>. Acesso 26 nov. 2020.

OLIVEIRA, Yuri Junio Batista de. A **otimização das estratégias de marketing digital para aumento do retorno dos canais digitais.** 2019 apud VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011. Disponível: <<http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/00004d/00004d51.pdf>>. Acesso 16 nov. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha informativa COVID-19.** 2020. Disponível: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em 15 out. 2020.

PATEL, Neil. E-commerce: **O que é, Como funciona e Quais os Melhores.** Disponível: <<https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e/>>. Acesso em 05 nov. 2020.

PATEL, Neil. **O que é Marketing? Guia Completo com TUDO sobre Marketing.** 2020. Disponível: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

PATEL, Neil. Mídia Digital: **Entenda o que é, os tipos e como usar no seu negócio.** 2020. Disponível: <<https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>>. Acesso em 16 nov. 2020.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020. Disponível: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital: Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online.** 2020. Disponível: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 16 nov. 2020.

PIOVESAN, Eduardo. **Câmara aprova MP sobre cancelamento e remarcações nos setores de turismo e cultura**. 2020. Disponível: <[PRADO, Jonatan Dessbesell. \*\*O perfil de investidor: estudo de caso na cooperativa Sicredi Panambi- RS\*\*. 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/10874388-O-perfil-de-investidor-estudo-de-caso-na-cooperativa-sicredi-panambi-rs.html>>. Acesso em 26 nov. 2020.](https://www.camara.leg.br/noticias/680200-camara-aprova-mp-sobre-cancelamento-e-remarcacoes-nos-setores-de-turismo-e-cultura/#:~:text=O%20Plen%C3%A1rio%20da%20C%C3%A2mara%20dos,%C3%A0%20pandemia%20de%20Covid%2D19.></a>>. Acesso em 16 out. 2020</p>
</div>
<div data-bbox=)

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013. Disponível: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=o+que+%C3%A9+metodologia&ots=dcX5ciAazN&sig=6E4309zMqtcPCI1oUqnfL-eQtns#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20metodologia&f=false>>. Acesso em 26 nov. 2020.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café. **Recuperado em**, v. 30, 2010. Disponível: <<http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2020.

REZ, Rafael. **O mix de marketing**. 2016. Disponível: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-mix-de-marketing/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017. Disponível: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQj8M9QLUs&sig=Q\\_rtEyFItcHpz9OTPLMVgatlk#c#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQj8M9QLUs&sig=Q_rtEyFItcHpz9OTPLMVgatlk#c#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing&f=false)>. Acesso em 15 nov. 2020.

RODRIGUES, Letícia. **Conheça as 5 maiores pandemias da história**. 2020. Disponível: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html>>. Acesso em 14 out. 2020.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso**. 2019. Disponível: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 05 nov. 2020.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **"Pandemia"**; Brasil Escola. 2020. Disponível: <<https://brasilecola.uol.com.br/doencas/pandemia.htm>>. Acesso em 14 out. 2020.

SCHUELER, Paulo. **O que é uma pandemia**. 2020. Disponível: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>>. Acesso em 14 out. 2020.

SEBRAE. **Veja as principais medidas financeiras adotadas para conter a crise.** 2020. Disponível: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-as-principais-medidas-financeiras-adotadas-para-conter-a-crise,155168e2ce8f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 17 jan. 2021.

SENHORAS, Elói Martins. **Coronavírus e o papel das pandemias na história humana.** Revista Boletim de conjuntura, ano II, vol. 1, n. 1, Boa Vista, 2020. Disponível: <<https://revista.ufr.br/boca/article/view/Eloi/2899>>. Acesso 15 out. 2020.

SILVEIRA, Daniel. **Contas atrasadas podem ser pagas sem multa e juros?** 2020. Disponível: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/03/contas-atrasadas-podem-ser-pagas-sem-multa-e-juros.ghtml>>. Acesso em 13 jan. 2021.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Penso Editora, 2016. Disponível: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OjA9DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+%C3%A9+pesquisa+qualitativa&ots=hZkGb-F9XP&sig=fObjv9xCmVhJNVKS6lei8aQuCo#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20pesquisa%20qualitativa&f=false>>. Acesso em 26 nov. 2020.

THECOLLECTION. **O mercado brasileiro.** 2020. Disponível: <<http://thecollectiondestinations.com/o-mercado-brasileiro/>>. Acesso 15 out. 2020.

TRECE, Juliana; CONSIDERA, Claudio; ANDRADE, Elisa. **O desempenho da economia brasileira no 2º trimestre de 2020.** Disponível: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-desempenho-da-economia-brasileira-no-2o-trimestre-de-2020>>. Acesso em 15 out. 2020.

TUON, Lígia. **Brasil está prestes a deixar grupo das 10 maiores economias do mundo.** 2020. Disponível: <<https://exame.com/economia/brasil-esta-prestes-a-deixar-grupo-das-10-maiores-economias-do-mundo/>>. Acesso em 09 nov. 2020.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012 *apud* SILVA, N. L. da. **Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do portal digital do Banco do Brasil S.A.** 2016. 106 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5828>>. Acesso em 15 nov. 2020.

VALE, Mayara. **Food Service, você sabe o que é e quais as novas tendências?** 2018. Disponível: <<https://consultoradealimentos.com.br/consultoria/food-service/>>. Acesso 02 nov. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos.** Bookman editora, 2015. Disponível: <[https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf)>. Acesso em 26 nov. 2020

ZIEBARTH, Walter. **As vantagens de fazer mídia digital**. 2017. Disponível: <<https://www.solucoesmidia.com.br/vantagens-midia-digital/>>. Acesso 16 nov. 2020.

**APÊNDICE - A – Questionário**

**Este questionário tem como objetivo compreender o funcionamento de seu estabelecimento, e quais os possíveis impactos que a pandemia do Covid 19 pode ter ocasionado no desempenho das atividades, no decorrer deste ano de 2020.**

**Tipo comercial:** \_\_\_\_\_

**Função do respondente no estabelecimento:** \_\_\_\_\_

**Tempo destinado a empresa:** \_\_\_\_\_ anos.

**Escolaridade do respondente:** ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio  
( ) Ensino Superior ( ) Pós-graduado

**Tempo do estabelecimento no mercado de Iguatama:** \_\_\_\_\_

**1) Quais os dias e o horário de funcionamento do estabelecimento?**

\_\_\_\_\_

**2) Qual (is) o dia da semana em que ocorre maior movimento no estabelecimento?**

\_\_\_\_\_

**3) O que é servido/ vendido em seu estabelecimento?**

\_\_\_\_\_

**4) Em média, qual o faturamento mensal do estabelecimento?**

\_\_\_\_\_

**5) No decorrer do ano de 2020, o seu estabelecimento teve que se manter fechado por algum período, sem atendimento ao público, devido a pandemia do Covid 19?**

( ) SIM

( ) NÃO

**6) Em caso afirmativo na questão anterior, por quanto tempo o estabelecimento teve que se manter fechado, sem atendimento ao público?**

\_\_\_\_\_

7) Em virtude da pandemia, as vendas do estabelecimento diminuíram no decorrer dos meses de 2020?

SIM

NÃO

8) A pandemia impactou no faturamento mensal do estabelecimento em relação ao ano de 2019? Caso afirmativo, é possível mensurar quanto o faturamento foi inferior ao ano passado (especificar em números, exemplo: 3 vezes inferior)?

---

---

9) Devido a pandemia, o estabelecimento deixou de honrar ou atrasou seus compromissos em algum período deste ano?

SIM

NÃO

10) Em caso afirmativo na questão anterior, marque qual o tipo de compromisso que não foi honrado.

Energia elétrica ou água

Funcionários

Plano telefônico ou Internet

Empréstimos ou Financiamentos

Fornecedores

Outro \_\_\_\_\_

11) Caso o estabelecimento tenha se mantido fechado para atendimento ao público, ocorreu o atendimento via delivery?

SIM

NÃO

12) Quais os meios digitais que ocorreram o atendimento via delivery?

Ligação telefônica

Direct do Instagram ou Facebook

WhatsApp

Aplicativo próprio

Outro \_\_\_\_\_

13. O atendimento via delivery ajudou o estabelecimento a se manter ativo durante a pandemia? Em caso afirmativo, os pedidos aumentaram no funcionamento por delivery?

---

---

14. Foi realizada promoções para que o estabelecimento se mantivesse ativo e competitivo durante o ano de 2020? Em caso afirmativo, informe como ocorreu.

---

---

**15. Quais foram as medidas adotadas para se manterem firmes durante este ano pandêmico? Houve planejamento em algum momento? Em caso afirmativo indique como ocorreu.**

---

---

**16. Durante a pandemia utilizou-se de alguma linha de crédito para se manter durante o período?**

SIM

NÃO

**17. Descreva sua experiência com o crédito emergencial caso tenha utilizado.**

---

**18. Na sua opinião, qual foi sua maior dificuldade durante esse período, e qual seria sua postura caso fosse tomador de decisão?**

---