

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAYANE RODRIGUES

**ANÁLISE DE PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE UM RESTAURANTE E
PASTELARIA NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL - RS**

**CAXIAS DO SUL
2021**

DAYANE RODRIGUES

**ANÁLISE DE PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE UM RESTAURANTE E
PASTELARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientadora TCC I: Zaida Cristiane dos Reis.

**CAXIAS DO SUL
2021**

DAYANE RODRIGUES

**ANÁLISE DE PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE UM RESTAURANTE E
PASTELARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em: ____/____/2021.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profª. Ma. Jucelda de Lourdes Gonzatto Peretti
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O presente estudo pretende compreender, na percepção dos empresários de micro e pequenas empresas, funcionários e seus clientes, as dificuldades que enfrentaram na crise pandêmica, todas as restrições, regras, e como conseguiram passar por isso não tendo que fechar as portas de seus estabelecimentos totalmente, se reinventando nesse cenário catastrófico para todos. Neste sentido, o objetivo principal desta pesquisa busca identificar mais a fundo as dificuldades que os empresários e seus funcionários tiveram em se manter nos momentos de crise, tanto no cenário econômico quanto ao transtorno que a pandemia trouxe para o mundo. Para tanto a metodologia de pesquisa escolhida para este estudo foi a *survey* com abordagem quantitativa, com finalidade descritiva através da coleta dos dados via aplicação de um questionário. Os resultados evidenciados como positivos pela pesquisa foi o entendimento que os empresários e até funcionários tiveram com as respostas de seus clientes, entendimento dos gostos, preferências, por lanches, por cardápios de almoço, visão que seus clientes tem em questão a pandemia e suas regras. Não podendo deixar de lado também, pontos de atenção que se pode melhorar como, atendimento ao cliente, variação do cardápio semanal, qualidade das entregas de almoços e lanches. Contudo como resultado maior, esta pesquisa trouxe para os micro e pequenos empreendedores uma visão mais ampla de como lidar com as crises, como superar e enfrentar sem perder o controle, como se reinventar diante das dificuldades e ver nelas possibilidades de crescimento, tanto profissional como pessoal.

Palavras – chave: Micro e pequenas empresas; pandemia; restrições; *delivery*; tele-entrega.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A importância da MPE'S	16
Figura 2 – Mortalidade de MPE'S.....	18
Figura 3 – Distribuição de pequenos negócios x atividades vulneráveis COVID-19 .	20
Figura 4 – <i>Delivery</i> no cenário atual.....	23
Figura 5 – Segmentos mais vulneráveis à crise do Coronavírus.....	25
Figura 6 – Distribuição dos pequenos negócios mais vulneráveis por UF	25
Figura 7 – Distribuição dos pequenos negócios mais vulneráveis por grandes setores.....	26
Figura 8 – Segmentos brasileiros mais impactados pelo COVID-19 em 2020	27
Figura 9 – Estresse dos empregados e empregadores.....	30
Figura 10 – Comportamento do consumidor com as restrições	32
Figura 11 – Desafios e oportunidades em tempos de pandemia	35
Figura 12 – Público alvo e suas definições	36
Figura 13 – Calculadora amostral	41
Figura 14 – Gênero dos participantes	44
Figura 15 – Faixa etária dos respondentes	45
Figura 16 – Faixa salarial dos respondentes.....	45
Figura 17 – Escolaridade dos respondentes	46
Figura 18 – Normalmente aonde você almoça.....	47
Figura 19 – Frequência que vai a um restaurante.....	47
Figura 20 – Motivos que te levam a frequentar um restaurante/lancheria.....	48
Figura 21 – Motivos principais na hora da compra (refeição, lanche)	48
Figura 22 – Principal avaliação sobre sua refeição/lanche	49
Figura 23 – Melhores opções de cardápio (almoço)	50
Figura 24 – Melhores opções de lanches.....	50
Figura 25 – Costume de verificar informações da embalagem	51
Figura 26 – Quanto costuma gastar em um lanche rápido.....	51
Figura 27 – Preferência de pagamento (refeições, lanches).....	52
Figura 28 – O que espera de um restaurante/lancheria	52
Figura 29 – Fator mais importante na hora do pedido.....	53
Figura 30 – Você cumpre as regras de sempre usar máscara em local fechado.....	54
Figura 31 – Sua reação quando o atendente te solicita para colocar a máscara	54

Figura 32 – É um gesto de respeito o uso da máscara em lugares fechados	55
Figura 33 – O uso da máscara ajuda a reduzir o contágio do vírus	55
Figura 34 – Qualidade do atendimento do restaurante de sua escolha	56
Figura 35 – Satisfação com as refeições do restaurante de sua escolha	56
Figura 36 – MPE's X mortalidade.....	58
Figura 37 – <i>Delivery</i> e tele entrega como novas oportunidades.....	59
Figura 38 – Fatores importantes sobre os estabelecimentos	60
Figura 39 – Dificuldades com as regras	61
Figura 40 – Ações para melhorar o empreendimento	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação porte das empresas.....	14
Quadro 2 – Análise conceitual por autor	37
Quadro 3 – Delineamento metodológico	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO.....	10
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	14
2.2	FATORES DE IMPACTO PARA SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)	17
2.3	O MICROEMPREENDEDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE... DO IMPACTO ECONOMICO EM CENARIO DE CRISE.....	19
2.4	A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS..... <i>DELIVERY</i> NO CENARIO ATUAL.	22
2.5	ATIVIDADES MAIS AFETADAS PELA PANDEMIA DO NOVO..... CORONAVÍRUS	24
2.6	O ESTRESSE DOS EMPRESÁRIOS E FUNCIONÁRIOS COM A..... PANDEMIA E SUAS RESTRIÇÕES	28
2.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM AS RESTRIÇÕES DO..... CENÁRIO ATUAL	31
2.8	DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADOS PELOS BARES E..... RESTAURANTES DA SERRA GAÚCHA.....	33
2.9	ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO.....	36
2.10	MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE.....	37
3	METODOLOGIA	39
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO	40
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	41
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	42
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	44

4.1	ANÁLISE DIRECIONADA AO ESTUDO	46
5	CONTRIBUIÇÕES DA AUTORA.....	58
6	LIMITAÇÕES	64
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	72

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o intuito de analisar melhor as necessidades e problemas que gestores de pequenos restaurantes/lancherias enfrentam tanto no dia a dia quanto em momentos de crise como o qual se está vivenciando.

Destaca-se a importância de micro e pequenas empresas no mercado e o quanto elas são essenciais para a economia no Brasil pois elas representam 93,2% do setor empresarial brasileiro conforme relata a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2017).

É notável o enorme estrago que a pandemia trouxe para o mundo, muitas vidas perdidas e muitos sonhos sendo interrompidos de forma drástica, sonhos de uma vida inteira que de uma hora para outra simplesmente se obrigaram a se fechar junto com todos os planos futuros.

São muitas as dificuldades que gestores e funcionários estão tendo com todas as restrições propostas e o quanto estão tendo de se reorganizar para se manterem abertos, pois a maioria das empresas, em especial as micro e pequenas tiveram suas operações de serviços interrompidas temporariamente, outras encerradas em caráter definitivo, porque não tiveram condições de arcar com as demandas financeiras do dia-a-dia (VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

Por fim, esta estrutura de trabalho está alinhada em introdução onde aparece tema e problema do estudo, objetivo geral e específico e justificativa e referencial teórico no qual ouve a preocupação em manter o mesmo atualizado, a metodologia do estudo e o questionário.

Para um maior entendimento a segunda parte do estudo representa os aspectos metodológicos relacionados a pesquisa, que no decorrer dos tópicos trazem: Delineamento da pesquisa, onde foi escolhido os métodos da pesquisa que foi o quantitativo, nível descritivo, uma pesquisa que é baseada por aplicação de questionário, além disso a estratégia usada para pesquisa foi a *survey* como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos e indivíduos. População e amostra, no qual Walliman (2015) salienta que população em uma pesquisa não significa necessariamente certo número de pessoas, população é um termo coletivo usado para descrever a quantidade total de coisas (ou casos) do tipo que se concilia com o tema do estudo.

Ainda em população e amostra foi apresentado a calculadora amostral para

se ter o tamanho necessário para amostra da pesquisa. Os processos de coleta e análise de dados, onde coleta de dados mostra como será feito o questionário, quantas questões serão levantadas assim como um pré-teste que é feito com professores e conhecidos da autora para verificação e possíveis falhas no entendimento das mesmas. E análise de dados onde se explica como serão interpretados os resultados obtidos na pesquisa.

Os resultados da pesquisa aplicada mostram a identificação do perfil do público entrevistado, fator importante para a pesquisa para se ter noção qual é o seu maior público, homens, mulheres, faixa etária, deste modo, pode-se trabalhar de maneiras que cativem esse maior grupo em específico. Análise direcionada ao estudo já traz as perguntas específicas focada no estudo, onde a cada gráfico de resposta se tem uma interpretação da pesquisadora analisando os resultados.

As contribuições da autora trazem pontos importantes das dificuldades das MPE's na crise, principalmente nessa que se vive atualmente que é a pandemia, ideias de como se reinventar nesses momentos para não fechar as portas do seu negócio totalmente, como saber lidar com tantas regras e restrições, fatores importantes para fidelização do seu público e algumas ações para melhorar ainda mais o seu negócio. Limitações, onde se mostra o foco da pesquisa, e também relacionadas as dificuldades da pesquisadora para realizar este estudo. E por fim, considerações finais que relata um contexto geral do estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Segundo Prodanov e Freitas (2013) o tema é o assunto que deseja-se provar ou fortalecer, ele é usado para definir um ponto central no trabalho, podendo sim surgir dificuldade prática enfrentada pelo pesquisador, da sua curiosidade científica, de desafios encontrados na leitura de outros trabalhos ou da própria teoria.

Neste sentido, o presente estudo tem como tema analisar a prospecção mercadológica dos Restaurantes, pastelarias, e lancherias, conhecendo assim melhor o mercado, necessidades, dificuldades e comportamento do público alvo que são clientes de empresas próximas que todos os dias compram e fazem suas encomendas em restaurantes.

Delimitar um assunto significa selecionar um tópico ou a parte dele que desperta maior interesse por parte do pesquisador indicando assim sob o ponto de

vista o assunto será focalizado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Neste contexto contemporâneo, evidencia-se a necessidade de uma visão ampla principalmente em uma área tão comum que é o ramo alimentício, para isso é necessário desenvolver pesquisa sobre as percepções do seu público alvo que seria as clientes que trabalham nas empresas próximas, para entender suas reais necessidades.

Para isso, este estudo pretende aprofundar-se fazendo uma pesquisa sobre os restaurantes de Caxias do Sul, e saber quais são suas maiores dificuldades e desafios que estão enfrentando, principalmente nesse momento de pandemia vivenciado.

O crescimento do setor foi impactado significativamente com o surgimento da pandemia, as estimativas apontam para uma redução do Produto Interno Bruto (PIB) do setor de 38,9% em relação a 2019 de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020). Quanto aos restaurantes, Melo (2020), citando a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), comenta que as perdas econômicas estão na ordem de R\$50 bilhões.

Percebe-se que devido a toda essa situação complicada de cuidados e distanciamento, os consumidores vêm evitando os locais físicos, bares, restaurantes e lancherias. Estes por sua vez, estão sofrendo as consequências e aí vem as quedas das vendas. Como resultado, quem adota o mercado *delivery*, tele entrega, vem crescendo para equilibrar um pouco esta situação.

Em entrevista à Agência Brasil, o presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel, Paulo Solmucci, disse que o setor de bares e restaurantes já começou a ser afetado, mas que a média ainda não chega a 15% (BORGES, 2020).

Diante deste contexto, apresenta-se o problema de pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013) definir o problema da pesquisa é explicitar, em uma frase objetiva, compreensível e operacional, a dúvida com a qual se depara e que planeja-se resolver. Neste sentido, o problema de pesquisa do presente trabalho é: Qual as dificuldades dos empresários da Serra Gaúcha, em tempos de pandemia em relação ao atendimento presencial no estabelecimento e ao serviço de tele entrega?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral está ligado a uma visão inteira e abrangente do tema.

Refere-se diretamente a própria definição da proposta do projeto, compreendendo sua real finalidade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

1.2.1 Objetivo geral

Com isso o objetivo geral que norteia este estudo é: identificar a percepção dos clientes da Serra Gaúcha, em relação as dificuldades que encontraram em se adaptar as adversidades do segmento de alimentação.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os Objetivos específicos do trabalho são:

- a) estudar referencial teórico sobre o tema;
- b) desenvolver uma pesquisa sobre queda de vendas no segmento de alimentação;
- c) analisar os resultados da pesquisa;
- d) sugerir ações estratégicas para o empresário do seguimento de restaurantes de pequeno porte.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na justificativa, faz-se uma narração precisa, porém completa dos aspectos de ordem teórica e prática necessários para a realização da pesquisa. Devem ficar claras as raízes da preferência pela escolha do assunto e a importância deste em relação a outros (FACHIN, 2017). O interesse é analisar a percepção dos empresários e dos clientes nesse momento em que estamos passando e entender o quanto se sentem afetados e satisfeitos e o quanto isso está impactando em suas vidas.

Nota-se que a sociedade atual enfrenta um grande desafio, com o surgimento da pandemia a população precisou mobilizar-se para cumprir o isolamento social, a

fim de preservar a saúde. Contudo, de forma conjunta, é necessário encontrar soluções para minimizar os impactos sociais e econômicos decorrentes do contexto atual (FINKLER; ANTONIAZZI; DE CONTO, 2020).

Percebe-se que empresários de todos os ramos e setores adotaram diferentes formas para continuar de alguma maneira com o seu negócio. Grandes empresas adotaram home office, pequenas empresas tiveram de reduzir ainda mais seu quadro de funcionários e empresários do ramo alimentício também precisaram tomar suas medidas conforme os decretos foram saindo e se adaptar a eles, mas nem sempre os clientes entendem, isso é outra questão que os empresários tem de lidar.

O estudo pretende avaliar restaurantes pequenos, o mapa de custo-benefício pode ser usado para determinar a atratividade em relação aos seus concorrentes próximos. Comida caseira servidas no buffet ou viandas para levar, pasteizinhos fritos na hora para lanches entre outras opções de salgados, serviços de tele entrega gratuito para clientes que moram ou trabalham em empresas próximas, isso se torna um atrativo, uma força muito grande em relação aos seus concorrentes.

Com isso, constata-se que a presente pesquisa visa ajudar tanto os empresários quanto os consumidores a entender como se adaptar aos problemas decorrentes de um assunto tão sério como o que se vive neste período de pandemia e aprender a se reinventar para se manterem abertos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta referencial teórico relacionado a pequenas e médias empresas, e em sequência abordar oportunidades e dificuldades que elas estão tendo em se adaptar ao novo normal em que se vive. Também será abordado questões de como os empresários e funcionários de pequenos restaurantes familiares estão se mantendo com tantas restrições propostas.

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Freire (2015) para uma empresa se classificar em micro, pequena, média ou grande, são utilizados inúmeros parâmetros adequados aos propósitos para qual essa classificação será utilizada, logo, a classificação de uma empresa quanto ao tamanho é variável. A base nesse contexto é a classificação da Federação das Indústrias do Paraná (FIEP) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Os critérios de tamanho não são aplicáveis a todas as áreas de atuação das empresas, podendo ser relevantes a apenas um grupo específico. Pode-se citar como exemplo de critérios de classificação para tamanho, o número de funcionários, o volume de vendas, o valor dos ativos, o seguro da força de trabalho, o volume de depósitos, entre outros (FREIRE, 2015).

No Quadro 1, observa-se a classificação do porte das empresas por quantidade pessoas ocupadas.

Quadro 1 – Classificação porte das empresas

ATIVIDADES ECONOMICAS		
Porte	Serviços e comércio	Indústria
Microempresa	Até 09 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 199 pessoas ocupadas
Média empresa	De 50 a 99 Pessoas ocupadas	De 100 a 499 pessoas ocupadas
Grande empresa	Acima de 100 Pessoas ocupadas	Acima de 500 pessoas ocupadas

Fonte: Sebrae (2014).

As micro e pequenas empresas (MPEs) representaram 93,2% do setor

empresarial brasileiro, em 2017, distribuídas em serviços (47,1%), comércio (42,8%), indústria (8,1%) e agronegócio (2,0%), conforme relata a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2017).

No Brasil, em conformidade com o relatório do SEBRAE, “Panorama dos Pequenos Negócios 2018”, existem um número muito superior a 6 milhões de organizações. Desse total, 99% são MPEs, destas 52% dos empregos com carteira assinada do setor privado (16,1 milhões).

Contudo, há uma alta mortalidade dessas empresas, pois elas não conseguem se manter nos primeiros meses de vida que é crucial para seu andamento, adaptadas a fatores como a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios durante e depois também tem de ser muito bem planejado, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si principalmente.

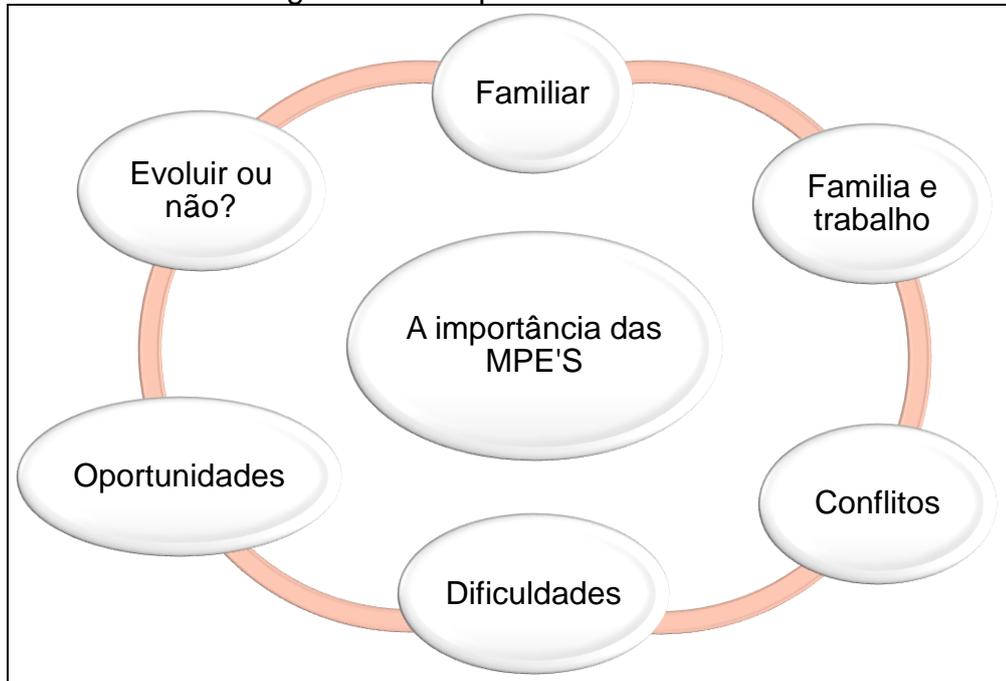
Frente ao crescimento das micro e pequenas empresas surge também à necessidade de qualificar os gestores e seus processos de trabalho. Dessa forma, o Governo Federal, por meio do programa denominado Brasil Empreendedor, habilitou microempreendedores e criou entidades de apoio ao público empreendedor, dentre elas o Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) (ZANOTELLI; CERUTTI, 2020).

Diante desse cenário, o diálogo envolvendo o alcance da eficiência nos processos de negócio, inclusive nas MPEs, é efetiva, levando em consideração o alinhamento entre estratégias e metas organizacionais, bem como o planejamento tecnológico para seu suporte visto que os processos de negócio devem estar alinhados com as estratégias e metas organizacionais, bem como o planejamento tecnológico para seu suporte. Nesse sentido, cabe ressaltar que os processos devem ser avaliados a partir de uma visão de geração de valor para o seu cliente, ou então serão processos que conferem pouca competitividade a empresa (NASCIMENTO et al., 2021).

A principal característica prática que diferencia as microempresas e empresas de pequeno porte das outras é o fato de dependerem sua sobrevivência e crescimento, na grande maioria absoluta dos casos, de uma única pessoa, seu proprietário. Nestes casos, todo o funcionamento da empresa, exemplo restaurante familiar, reflete e é uma verdadeira extensão da personalidade dessa pessoa, pois é ele que cuida do dinheiro que entra e sai, contas a pagar e receber, compras com

fornecedores e assim por diante, então pode-se dizer que é muita responsabilidade nas costas de uma pessoa só, vindo aí as dificuldades de se manterem vivos e aguentar a pressão por muito tempo (RAMOS et al., 2017).

Figura 1 – A importância da MPE'S



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Percebe-se que essas são algumas das questões que uma pequena empresa enfrenta das tantas que existem, para uma empresa familiar as vezes a convivência e conflitos são maiores do que em uma empresa de grande porte que não se conhece ninguém.

As pesquisas têm comprovado significativa influência da família nos processos e nas políticas das empresas familiares por isso, seu comportamento é diferente do das demais organizações, que não contam com a família como parte interessada (BARAKAT; PARENTE; SARTURI, 2020).

A falta de posicionamento racional dentro da empresa familiar pode acabar prejudicando os negócios ou até mesmo levando a falência diante da concorrência interna, da falta de impunidade perante o descumprimento de uma regra, ou até mesmo a utilização da empresa para fins particulares. Diante desses conflitos, (SILVA, 2019) comenta que é recomendável, desde o início, cuidados com a clareza de direitos e deveres típicos nos aspectos contratuais.

Silva (2019) relata sobre esse aspecto, quando assegura que interesses

diferentes podem complicar o processo de gestão, criando tensão e levando, às vezes, a conflitos. Os relacionamentos entre os membros da família numa empresa são mais delicados do que os relacionamentos entre empregados sem vínculos familiares entre si, portanto, é comum avaliar que empresa familiar é um assunto complexo, e que o surgimento desses potenciais conflitos pode se tornar fator limitante ao desenvolvimento da organização.

2.2 FATORES DE IMPACTO PARA SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)

Sabe-se que todo e qualquer negócio no seu início, sendo grande ou pequeno requer muito planejamento, pois nos seus primeiros meses de vida é crucial muita cautela em tudo que entra e tudo que sai, pois para começar a dar lucro o empresário precisa ter paciência e um capital de giro capaz de suprir as necessidades que a empresa necessitara no momento.

Segundo Santos e Lima (2018), apesar da seriedade identificada das MPE's para com a economia do país, assim como para o desenvolvimento regional, surge fortes índices de mortalidade precoce de MPE's gerados por inúmeros fatores. Tais fatores podem ser: a imposição das grandes empresas e negócios, limitações do mercado de atuação, dificuldades e limitações na captação de recursos financeiros, gestão do capital de giro e a alta carga tributária.

De modo a destacar sua relevância a uma satisfatória gestão, Santos e Lima (2018) dizem que: Os recursos que são geridos formam um ciclo administrativo, estes são essenciais para que seja atingida a eficiência da organização. Torna-se necessários que haja um planejamento adequado de forma estratégica para atingir o objetivo, ou seja, organizar de forma a obter o controle e a direção dos recursos disponíveis e prever situações de risco. Tais estratégias são de extrema importância para o sucesso do negócio.

De acordo com Santos e Lima (2018), as principais razões que geram a mortalidade das organizações foram identificadas em seu estudo que revela que fatores como a falta de experiência no ramo que atua, o pouco tempo dedicado ao estudo de viabilidade do negócio, falta de planejamento antes da abertura, dedicação parcial ao negócio, falta de apoio externo na concepção e administração do negócio, estrutura disponível inadequada e impostos/encargos elevados.

Figura 2 – Mortalidade de MPE'S



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Pensar sobre sobrevivência e o sucesso das organizações micro e pequenas torna-se desafiador diante do cenário de mortalidade que enfrentam essas organizações, ainda mais nos dias de hoje, torna-se ainda mais difícil sustentar um negócio que já não esteja consolidado no mercado (SANTOS; LIMA, 2018).

As causas que explicam a alta mortalidade das empresas familiares são diversas. Muitas vezes são causas gerais que afetam todo o tipo de empresas, como as crises econômicas, as mudanças no meio envolvente, evoluções da tecnologia, entre tantas outras. Entretanto pode-se falar da existência de riscos específicos das empresas familiares, como confusão entre o fato de ser o proprietário e o de ter capacidade para dirigir e confusão dos laços de afeto próprios da família com os laços contratuais próprios da empresa (SANTO, 2018).

Percebe-se que em empresas familiares existem desentendimentos, pois por achar que é família, eles não veem a importância da burocracia que é a parte mais importante do negócio, os laços familiares comprometem o negócio e quando se rompe, nada foi assinado para ambos saberem do que tem direito, surgindo então a disputa pelos seus direitos.

Conforme Santo (2018) algumas das fraquezas que podem contribuir para a mortalidade das empresas, são: jogos de poder; descapitalização: as finanças dos familiares são misturadas com as da empresa; falta de sistemas de gestão:

planejamento, apuramento de custos e outros procedimentos como contabilidade e orçamento; cultura familiar interferindo negativamente nos negócios e nas questões relacionadas à sucessão; inexistência de sucessor competente na família ou fora dela e rivalidades familiares ou não aceitação do sucessor escolhido.

Mas segundo Pinheiro e Neto (2019) nada acontece por acaso, tudo serve como experiência, o insucesso traz conhecimentos que servirão de alicerce na construção do novo empreendimento, reconhecer onde falhou e planejar um novo negócio, esse passado de frustrações contribuirá muito para seu sucesso do presente e futuro.

Neste sentido, para Pinheiro e Neto (2019) os empreendedores que demonstraram uma reação positiva em relação a falência do seu empreendimento, se utiliza deste evento como forma de aprendizado, seja para abertura de novos negócios, seja pelo reconhecimento da ausência de aptidão para desenvolver um novo empreendimento.

2.3 O MICROEMPREENDEDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO IMPACTO ECONOMICO EM CENARIO DE CRISE

A figura do micro e pequeno empreendedor começou com a Lei nº 128/08 (BRASIL, 2008), que determina tirar alguns trabalhadores da informalidade que desempenham diversas atividades sem nenhum amparo legal ou de segurança jurídica. Depois que a lei entrou em vigor, houve a formalização de aproximadamente 7 milhões de pessoas como microempreendedores individuais. Dentre tantos os benefícios da formalização do MEI, tem-se o acesso à aposentadoria, auxílio-doença, auxílio maternidade, emissão de notas fiscais e redução do número de impostos, entre outros (SEBRAE, 2018).

O microempreendedor individual tem os mesmos atributos de um empreendedor, exemplo: a capacidade de assumir riscos, aproveitar as oportunidades, buscar informações, força de vontade, planejamento, controle, liderança, perseverança, espírito empreendedor, autoconfiança e independência pessoal (VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

Vitória e Meireles (2021) salientam que, como forma de frear o contágio e transmissão do novo coronavírus, a OMS – Organização Mundial da Saúde, o Ministério da Saúde e outros órgãos governamentais, determinaram medidas de

isolamento e distanciamento social. Se de um lado as orientações adotadas puderam contribuir para a propagação do vírus, do outro, tais medidas afetaram principalmente as micro e pequenas empresas em todo o Brasil, deixando assim o microempreendedor de mãos atadas para um problema dessa magnitude.

Conforme Sebrae (2020), foi na terceira semana de março, quando as medidas de restrições ainda estavam no início, os empresários já haviam declarado queda de 64% no faturamento, porcentagem consideravelmente alta logo no início da pandemia.

Avaliando esse recorte, existem mais de 13 milhões de pequenos negócios que geram o equivalente a 21,5 milhões de empregos e uma folha salarial de mais de R\$ 611 bilhões anuais. Na Figura 3, são apresentadas as 15 atividades econômicas que mais concentram micros e pequenos negócios, de acordo com o Sebrae e com base em dados da Receita Federal no ano de 2020:

Figura 3 – Distribuição de pequenos negócios x atividades vulneráveis COVID-19

AS 15 ATIVIDADES ECONÔMICAS QUE MAIS CONCENTRAM MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS.	NÚMERO DE CONCENTRAÇÃO
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios	1.103.611
Cabelereiros, manicure e pedicure	808.602
Comércio varejista de mercadorias em geral	507.695
Obras de alvenaria	469.432
Lanchonetes, casas de chá, suco e similares	462.254
Promoção de vendas	352.595
Restaurantes e similares	342.438
Fornecimento de alimentos preparados para domicílio	259.051
Transporte rodoviário de carga (intermunicipal)	243.305
Comércio varejista de bebidas	239.279
Atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza	232.531
Instalação e Manutenção elétrica	230.981
Comércio varejista de comércio, perfumaria e higiene	211.132
Transporte rodoviário de carga (municipal)	203.151
Comércio a varejo de peças e acessórios para veículos automotores	194.239

Fonte: elaborada por Vitória e Meireles (2021).

Nota-se que os números da Figura 3 e o alto número de empregos que os micros e pequenos negócios geram é fundamental para a economia, dessa maneira,

o impacto que os microempreendedores tiveram com todas as restrições e paralizações foi grande tendo que tomar atitudes drásticas.

Segundo Vitória e Meireles (2021) relatam, diante da gravidade proporcionada pela pandemia do novo coronavírus, muitos microempreendedores e pequenos empresários, optaram por demissões em massa, com a finalidade de reduzir custos com folha de pagamentos, encerrando provisoriamente suas operações, levando em consideração todas as restrições propostas, foi a forma que tiveram para tentar se manter durante e depois de toda essa situação.

Devido ao grande impacto que sofreram, para socorrer esses empreendedores, órgãos públicos e outras instituições financeiras passaram a adotar algumas medidas para minimizar o impacto econômico atravessado pela crise sanitária e econômico, como é o caso da facilitação das operações de crédito para micros e pequenas empresas, a suspensão no recolhimento do FGTS, a linha de crédito para folha de pagamento, entre outras (VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

Segundo Guimarães et al. (2021) a necessidade de solucionar o alto índice de desemprego causado pela pandemia, ou a precarização do trabalho formal, o trabalho informal parece ser uma tendência no contexto de pandemia e pós-pandemia.

Conforme apresentado pelos dados do SEBRAE (2020), em 2018, a cada duas semanas, em média, 61.043 novos MEIs se formalizaram. Já em 2019, esse número cresceu para 83.698 e, as cinco primeiras quinzenas de 2020 apresentaram uma média de 107.861 novos MEIs, um número muito superior que os dois anos anteriores.

Cabe ressaltar que, para além do desemprego e da precarização do trabalho formal, alguns fatores podem ter contribuído para o aumento da formalização do microempreendedor individual durante a pandemia.

A formalização favorece a atuação em setores que estão em alta nesse período, como por exemplo, o setor da alimentação, com o fornecimento de marmitas ou de alimentos para estabelecimentos liberados para funcionar, como as padarias, e no segmento de serviços de transporte e entrega. O Governo Federal anunciou um conjunto de medidas para apoiar empreendedores, como a liberação do Auxílio Emergencial de R\$ 600, que deve atender cerca de 3,6 milhões de MEIs, além da liberação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para essa categoria (SEBRAE, 2020).

Esse com certeza é um assunto muito complexo afirma Rodrigues (2020), e que tem exigido paciência entre os empreendedores, principalmente entre microempreendedores individuais e autônomos, é a capacidade de resiliência.

Considerando um pouco a problemática vigente a habilidade que um indivíduo possui para lidar positivamente com choques de realidade, podem envolver também fontes prolongadas de estresse. Em meio ao “susto” vivenciado no último ano, e mais forte ainda no começo de 2021, “A resiliência tem sido uma das ferramentas usadas para descrever características de indivíduos que são capazes de responder e se recuperar mais rapidamente das dificuldades enfrentadas em suas atividades empreendedoras” (RODRIGUES, 2020).

2.4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS *DELIVERY* NO CENÁRIO ATUAL.

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível e segura e no tempo certo às necessidades do cliente. A melhor maneira de entender o que é qualidade seria dizer que ela é tudo o que se faz no decorrer do seu andamento, com o propósito de garantir que o cliente obtenha aquilo que deseja conforme suas exigências, de forma ímpar, ou seja, com um custo menor, tempo menor e um atendimento excelente (SILVA; CUNHA, 2016).

O serviço de *delivery* ou também tele entrega é uma prática que está presente no dia a dia de inúmeras pessoas, ele veio para facilitar a vida da população trazendo a praticidade de receber os alimentos e produtos no conforto da sua casa. Muitos não sabem o histórico e como começou essa prática que se torna cada vez mais presente na atualidade por conta do momento de pandemia que está acontecendo por todo o mundo (DUTRA; ZANI, 2020).

Segundo o Programa *Consumer* (2020), o serviço de tele entrega já passou por muitas fases até chegar ao tipo de *delivery* que temos acesso hoje em dia. Nos dias de hoje existem muitos sites, aplicativos e restaurantes que fazem entregas de seus alimentos e produtos com muita praticidade. No passado não existiam tantos recursos para que essa prática fosse desenvolvida. Dessa maneira, esse tipo de serviço possuía suas limitações e dificuldades, mas mesmo assim não era tão incomum.

Para reduzir a disseminação do vírus, foi sugerido pela Organização Mundial

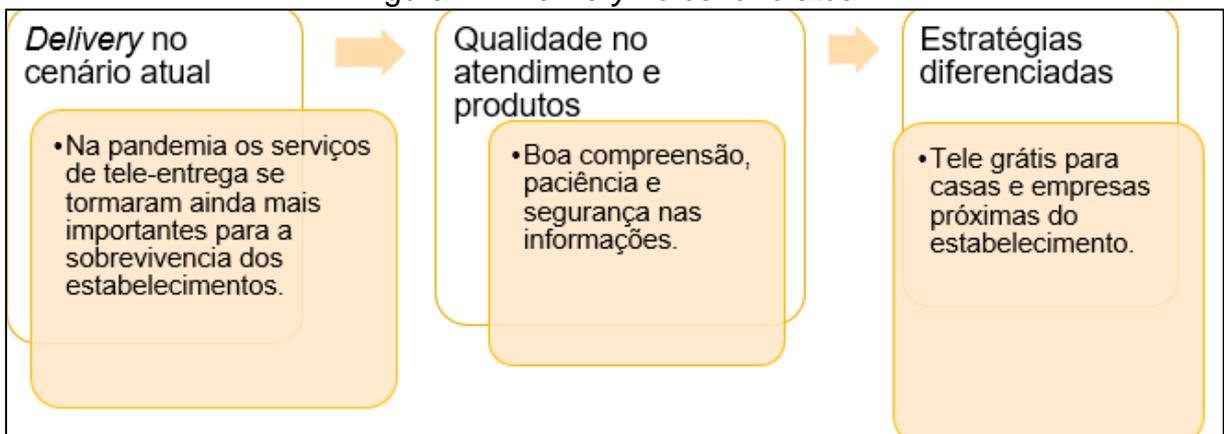
de Saúde (OMS) medidas físicas de distanciamento, por consequência a utilização do *delivery* alimentício durante o período de pandemia, tornou-se uma das principais alternativas para consumidores e comerciantes (SANGLARD, 2020).

Esse método que nem todos os estabelecimentos tinham, tornou-se uma das ferramentas indispensáveis para manter principalmente os pequenos e médios negócios. A incerteza gerada pela pandemia de Covid-19 impactou o mercado brasileiro dos serviços de *delivery* que já era promissor, neste momento ganhou ainda mais força. Diante de um cenário de pandemia onde as medidas preventivas são preciosas e urgentes, poder fazer compras sem sair de casa, tornou-se essencial para toda população (SANGLARD, 2020).

A qualidade do *delivery* segundo Sanglard (2020), começa a ser avaliada desde o primeiro contato do cliente ao realizar o pedido via telefone, aplicativo ou site. Nesse momento o consumidor já está observando e criando sua percepção sobre a empresa prestadora do serviço, quanto a compreensão e segurança ao tirar suas dúvidas, a flexibilidade da empresa em relação a possíveis problemas durante a entrega e por fim, se seu produto foi recebido conforme prazo e condições combinadas.

Para se diferenciar da concorrência, os estabelecimentos devem investir muito no seu potencial interno, desta forma, analisar como os seus clientes gostam de ser atendidos, o que os surpreendem e, assim, investir com rigor no seu diferencial, envolvendo a qualidade do atendimento e a qualidade dos seus produtos e serviços prestados (RODRIGUES, 2020).

Figura 4 – *Delivery* no cenário atual



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nota-se que para os pequenos negócios conseguirem sobreviver a essa situação pandêmica, eles terão de se destacar e fazer o seu melhor tanto no atendimento presencial, quanto nas entregas a domicílio. Para isso é necessário estratégias diferenciadas dos seus concorrentes para conseguir fidelizar os clientes.

Conforme relata Rodrigues (2020), a busca por fidelizar o cliente envolve um contexto amplo para as empresas, e esta fase é um dos seus principais objetivos, sejam elas fornecedoras de produtos ou serviços, como por exemplo um restaurante, que tem por objetivo fidelizar os seus clientes e estar à frente do que o cliente deseja, é necessário para obtenção deste resultado, visar não somente o atendimento, mas a qualidade do ambiente, produto e serviço prestado.

Para vários restaurantes nesse momento, o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) tem sido uma importante fonte de receita. Mas se adaptar a ele demanda atenção, agilidade e preocupação redobrada com a qualidade e segurança dos alimentos, pois conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento a longo prazo, portanto a preocupação com os mesmos deve ser constante (SANGLARD, 2020).

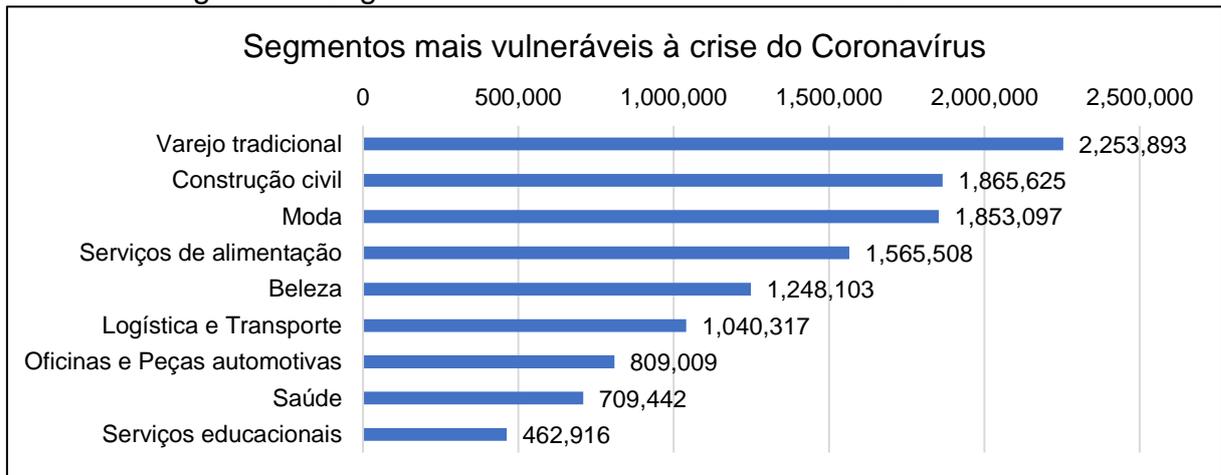
2.5 ATIVIDADES MAIS AFETADAS PELA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

No início do ano de 2020, a economia mundial entrou em colapso devido ao enfrentamento ao novo Coronavírus. Os países foram obrigados a fechar suas fronteiras, cidades inteiras estimularam o isolamento horizontal forçando o fechamento do comércio local (BELIZÁRIO; ALMEIDA, 2020).

No Brasil, no dia 6 de fevereiro, foi decretada a lei de Nº 13.979/20 que determina as medidas adotadas pelo governo brasileiro referente ao enfrentamento ao COVID-19, impondo o isolamento social e a quarentena, resguardando apenas os serviços públicos e atividades essenciais, como supermercados, farmácias e padarias, começando então o impacto em todos os outros serviços (BELIZÁRIO; ALMEIDA, 2020).

Segundo o Sebrae (2020), no Brasil existem 17.725.432 de pequenos negócios, onde 13.161.098 deles estão vulneráveis ao impacto da COVID-19 e encontram-se expostos à nova crise econômica. Podendo ser evidenciados por segmentos (Figura 5), identificação dos estados mais afetados (Figura 6) e porte das empresas (Figura 7), respectivamente.

Figura 5 – Segmentos mais vulneráveis à crise do Coronavírus



Fonte: Sebrae (2020).

Percebe-se que o segmento varejo tradicional está disparado como mais afetado, devido a todas as restrições propostas para evitar a proliferação do vírus. De portas fechadas e tendo de arcar com todas as despesas de aluguel e funcionários a maioria fechou as portas definitivamente.

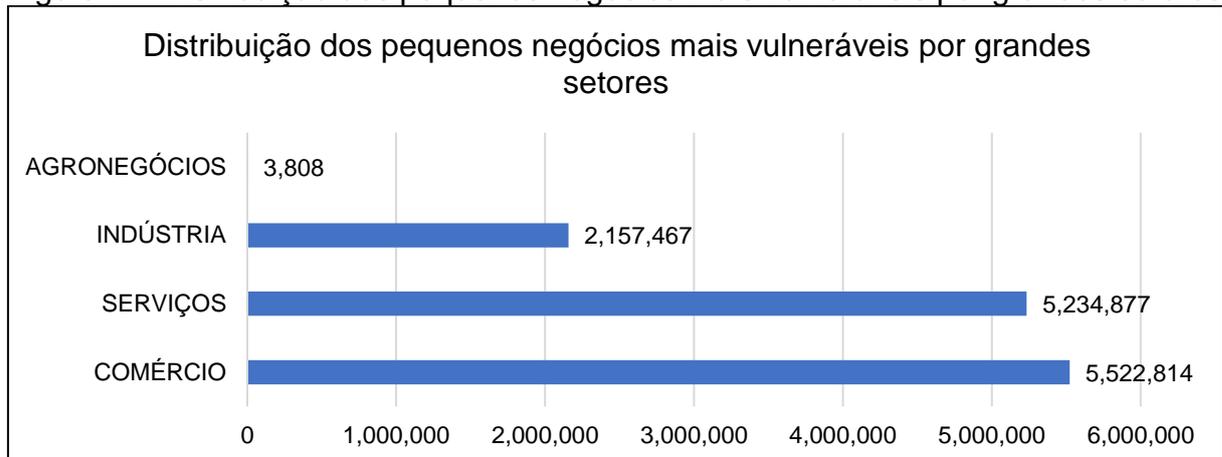
Figura 6 – Distribuição dos pequenos negócios mais vulneráveis por UF



Fonte: Sebrae (2020).

Observa-se no gráfico da Figura 6 que São Paulo é uma das regiões mais afetadas, considerando seu grande número de habitantes e o estado mais populoso do país com 44,9 milhões de pessoas, é evidente que o estado teria um problema maior em relação as restrições e regras propostas.

Figura 7 – Distribuição dos pequenos negócios mais vulneráveis por grandes setores



Fonte: Sebrae (2020).

Percebe-se que o comércio, é o setor mais afetado pela crise, tanto pela restrição mais imediata de pessoas nas ruas, quanto pela queda na renda das famílias, que guarda relação direta com a demanda do setor. Nesse caso, os impactos serão menores no comércio atacadista e nas modalidades que podem ser viabilizadas de forma virtual, mas deverão ser maiores no comércio varejista presencial, que é exatamente onde se concentra a maior parte dos empregos, e nos setores de pequenos reparos e manutenção (MATTEI; HEINEN, 2020).

Também observa-se que os serviços de alimentação se encontram dentre os mais afetados pela pandemia, logo pressupõe-se que bares e restaurantes tiveram grande impacto com todas as restrições propostas para combater a proliferação do vírus.

Além do fechamento de praticamente todos os estabelecimentos de serviços pessoais, lazer e cultura o isolamento social, para minimizar o risco de contágio também afetou os trabalhadores que vivem dos conhecidos “bicos”, que compõem parcela importante dos 5,4% da força de trabalho que estava ocupada no grupamento de outros serviços. Em vista disso, também ficam sob risco de perder suas fontes de renda os trabalhadores domésticos, que representavam 6,7% dos ocupados em 2020 (MATTEI; HEINEN, 2020).

Outro grupamento que foi fortemente afetado conforme destacam Mattei e Heinen (2020), é o dos serviços de transportes, armazenagem e correios, uma vez que a redução drástica da circulação das pessoas imposta pelo controle da pandemia irá inibir intensamente a demanda, especialmente no caso dos transportes aéreo e rodoviário.

Segundo dados da Sebrae (2020), em recente pesquisa, notou e contabilizou alguns dos efeitos negativos proporcionados pela Covid-19. O estudo aponta 14 segmentos que foram e continuam sendo afetados. Na liderança da lista, ganham destaques o comércio varejista, a alimentação e o turismo, conforme a Figura 8, abaixo:

Figura 8 – Segmentos brasileiros mais impactados pelo COVID-19 em 2020

Setores	Alguns dos impactos	Projeções	Alternativas
Comércio varejista	Desde o início do surto, o varejo brasileiro já apresentou uma queda de 27% no faturamento. Segundo o Sebrae, o pequeno negócio do varejo tem sofrido um pouco mais, tendo registrado queda de 69% com relação a uma semana normal.	Com a continuidade do isolamento social as pessoas começam a estabilizar seus hábitos de consumo, com alguma tendência de leve queda por conta do aumento do desemprego e redução da renda.	Adaptar o negócio para o sistema de delivery é uma alternativa interessante para o varejo. Outra solução são os vouchers. Nesta alternativa, o comércio realiza uma venda antecipada e disponibiliza um crédito para aquisição de produtos.
Alimentos e bebidas	Queda de 66% das vendas na primeira semana das restrições sociais.	O segmento de alimentos e bebidas foi um dos primeiros afetados pelas medidas de restrições de funcionamento determinadas pelo governo. A tendência é que os estabelecimentos que servem refeições continuem operando com delivery (entrega) ou Take-out (retirada).	Reposicionar seu negócio: avaliar qual é seu maior diferencial competitivo e planejar o seu modelo de atuação no pós-crise.
Turismo	Queda no faturamento dos pequenos negócios de 87% com relação a uma semana normal.	O cenário atual sinaliza para os negócios do turismo que a retomada não tem data prevista. Mesmo que estados menores tomem medidas de relaxamento das medidas de isolamento há uma tendência em que a economia do turismo ainda seguirá sendo a mais impactada com a crise.	Os hotéis podem negociar com governos estaduais e municipais para hospedar idosos ou profissionais da área de saúde que precisam se manter isolados de suas famílias.

Fonte: elaborada por Vitória e Meireles (2021) com base nos dados do Sebrae (2020).

Pode-se notar conforme Figura 8 que o segmento de alimentos e bebidas foi um dos mais afetados pela pandemia, segundo Vitória e Meireles (2021) esse setor, principalmente no que diz respeito aos micros e pequenos estabelecimentos de bares e restaurantes foi um dos mais afetados no quesito de restrição de circulação de pessoas.

Dados da Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2020) revela que tal setor já demitiu cerca de 1 milhão de empregados no país. A entidade afirma que

representa mais de 9 mil pontos comerciais em todo o território brasileiro e que faturava cerca de R\$ 400,00 bilhões anualmente até 2019.

Pesquisas foram realizadas com proprietários de restaurantes entre os dias 9 e 15 de abril de 2020. A nova classificação apontou que houve uma crescente na quantidade de estabelecimentos que precisou dispensar seus colaboradores em função do acentuamento da crise econômica desencadeada pelo coronavírus, mostrando que 76% dos entrevistados já reduziram o quadro de funcionários. 62% era o número de bares e restaurantes que tinham efetuado demissões até o final de março, como aponta Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2020).

Ainda que muitas empresas tenham muitas dificuldades para melhorar seus processos de trabalho, várias delas dependem de investimento e ambiente externo favorável ao empreendedorismo. Empresas localizadas em países em desenvolvimento precisam da contribuição de seus governos para ajustar falhas estruturais, regulatórias, tributárias, e incentivos econômico-financeiros, que permitam a atividade empresarial tanto em território nacional quanto internacional (BACKES et al., 2020).

É notória as reações do mercado e seus impactos sobre as atividades, e até certo otimismo com o futuro por parte das organizações que resistiram à crise. Ainda que os reflexos sejam sentidos por muitas delas, as últimas pesquisas da OCDE (2020) mostram melhoria na confiança dos empreendedores do mundo todo (BACKES et al., 2020).

Nesse novo cenário em que se vive, como descreve Backes et al. (2020), o que se deve aproveitar é a busca pela informação e assimilação das mudanças econômicas, políticas, sociais, ambientais, técnicas e tecnológicas, combinadas com esforços para as respostas rápidas e adequações organizacionais emergentes.

2.6 O ESTRESSE DOS EMPRESÁRIOS E FUNCIONÁRIOS COM A PANDEMIA E SUAS RESTRIÇÕES

A Psicologia é presente na saúde pública, e também muito preocupada com a saúde do trabalhador e seus empregadores, ela age de modos variados de acordo com as demandas da prática; seja inserida em equipes multidisciplinares ou em atividades formativas terapêuticas. Suas ações se apropriam das demandas dos movimentos sociais e dos serviços públicos, sempre possibilitando a criação de 20

novas políticas voltadas para a saúde mental e do trabalho, e hoje o olhar da Saúde dos empresários e de seus colaboradores não poderia estar mais atento à crise instalada pela chegada do novo coronavírus (SOUSA, 2020).

Segundo Sousa (2020) o contexto pandêmico provoca diversas discussões sociais importantes além daquelas sanitárias próprias ao problema. Nota-se a partir desta introdução que as modificações trazidas pela circulação do coronavírus afetam os indivíduos em vários níveis: no psicológico; no social; na sua rotina; nas atividades de lazer; e especialmente no trabalho devido a tantas restrições propostas para conter o avanço do vírus.

A situação gerada pelo novo coronavírus tem provocado alterações de humor e dificuldade de reação aos sintomas de estresse, aspectos que contribuem para a instabilidade das organizações. Descobrir estratégias que minimizem os impactos negativos da saúde mental das pessoas deve estar no centro das políticas organizacionais. O medo pela contaminação e os efeitos sociais e econômicos da quarentena atingem expressivamente a saúde mental de um grande número de pessoas (CASTRO et al., 2020).

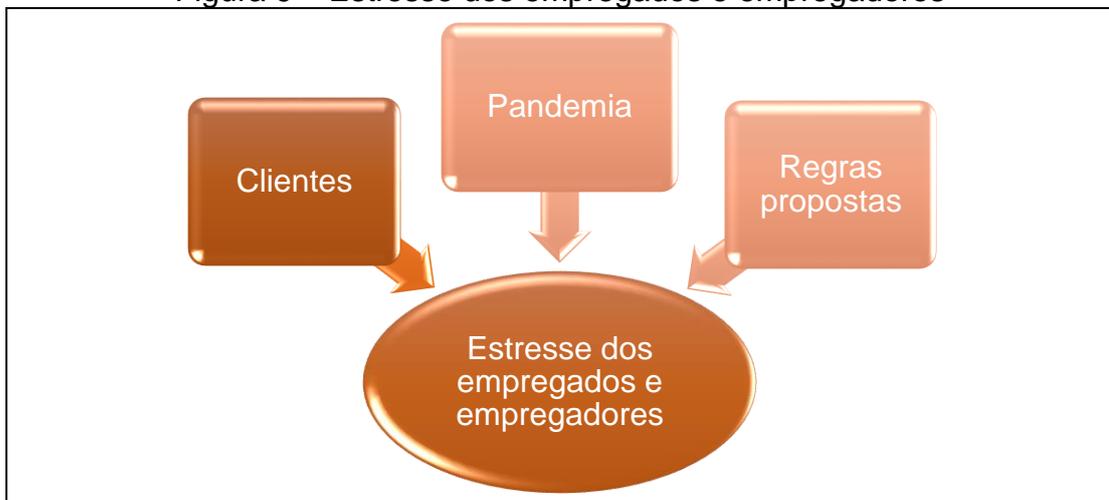
Conforme destaca Castro et al. (2020), as TICs (Tecnologias da informação e comunicação), podem ser uma importante ferramenta no monitoramento da saúde pública, assim como na disseminação de medidas de prevenção e tratamento da COVID-19 e seus efeitos na saúde mental.

Dessa maneira, a comunicação corporativa também pode ser utilizada como estratégia de cuidado com a saúde mental dos funcionários e no enfrentamento das consequências da paralisação das organizações em função da COVID-19 podendo ser uma importante ferramenta gerencial de crises durante e após a pandemia, mantendo um canal de diálogo com os colaboradores para os mesmos expressarem seus pensamentos e emoções (CASTRO et al., 2020).

Muitos são os danos causados por toda essa situação, a ansiedade, frustração e medo afetam os profissionais das mais diversas áreas em meio a pandemia. Os profissionais que atuam na linha de frente ao combate à COVID-19, seja nos hospitais, nos centros de abastecimento ou nas comissões de gestão direta da crise são, de fato, os mais expostos à contaminação, assim como seus familiares e amigos próximos. Serviços de atendimento psicológico por meios de TICs podem ser uma alternativa e estratégia importante de promoção da saúde mental (CASTRO et al., 2020).

No caso dos restaurantes, eles também tiveram de se adaptar pois somente entregas *delivery* estavam autorizadas para evitar aglomerações, diante disso os empresários desse setor tiveram de se encaixar a esse novo desafio de entregas a domicílio, uma vez que no Brasil, não existe a cultura massiva de entrega domiciliar de alimentos prontos para consumo, sendo assim, eles agregaram essa nova ferramenta para não fecharem as portas totalmente (SANTANA; DA COSTA; SHINOHARA, 2021).

Figura 9 – Estresse dos empregados e empregadores



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Observa-se que os problemas que empresários e funcionários tiveram foi de fazer os seus clientes entenderem as regras propostas pelo governo, regras simples de entrar no estabelecimento somente com máscaras, época de bandeira vermelha e preta somente pegar e levar, só que mesmo assim as pessoas insistem em comer no local, possibilitando uma multa alta para eles mesmos e mais alta ainda para o estabelecimento, gerando assim um alto nível de estresse tanto para os funcionários que tentam alertar os clientes quanto para os empresários que escutam diariamente reclamações.

Porém, mesmo com esse o cenário pandêmico desgastante, e a urgência que o isolamento social exigiu, os empresários jamais podem repassar os problemas e riscos do negócio para seus colaboradores, sob a carga maior de desgaste a saúde da classe operaria. O art. 2º da CLT inclusive assegura que “considera-se empregadora a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço” (COSTA;

FONTES; PESSOA, 2020).

Deste modo, como detalham Costa, Fontes e Pessoa (2020), transferir esse dever para o trabalhador, não oferecendo as devidas condições de trabalho, nem a devida fiscalização, traz para o empregador e regência do parágrafo único do art. 927 do Código Civil: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

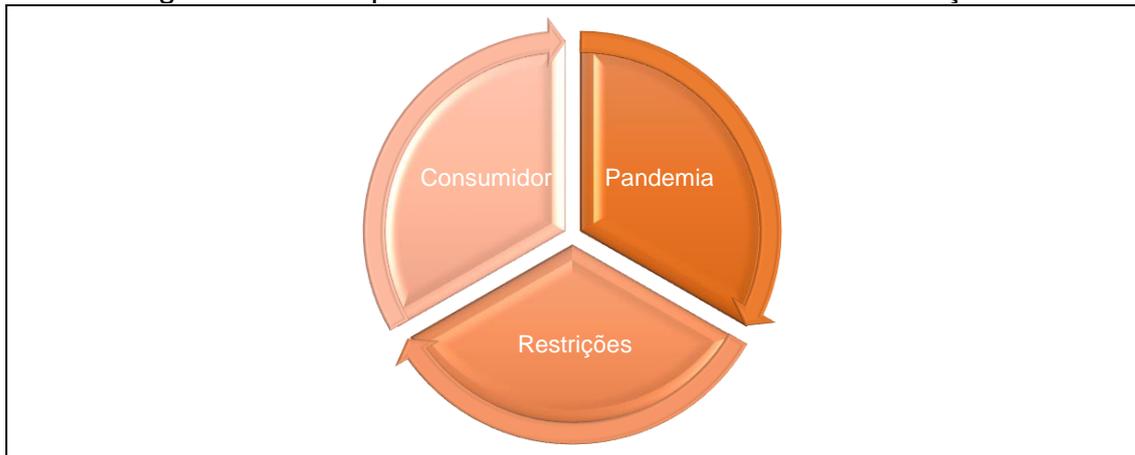
A pandemia não pode ser um problema para o não fornecimento das condições próprias de trabalho ou teletrabalho, sob pena da perda de saúde do trabalhador, esta por muitas vezes irrecuperável (COSTA; FONTES; PESSOA, 2020).

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM AS RESTRIÇÕES DO CENÁRIO ATUAL

Segundo Garcia (2021), a pandemia da Covid-19 trouxe mudanças consideráveis no dia a dia das pessoas em todo o mundo, ainda mais se considerarmos a obrigatoriedade do isolamento social, o que aconteceu aqui no Brasil, desde meados de março de 2020.

Conforme relata Lima e Freitas (2020), esse vírus se propagou tão rapidamente que acelerou algumas transformações e mudou o comportamento das pessoas no que tange, especialmente ao consumo. Em virtude do isolamento social, compras realizadas por aplicativos, de forma online, cresceram exponencialmente, desse modo as empresas tiveram que se adaptar à nova realidade e foram obrigadas a ingressar no mundo digital.

Figura 10 – Comportamento do consumidor com as restrições



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Percebe-se que para o consumidor também não é nada fácil ter de se adaptar a tantas restrições, é necessário muita paciência e compreensão da sua parte para entender as maneiras que os estabelecimentos estão encontrando para melhor satisfazê-los sem descumprirem as regras propostas pelo governo.

Diante desse contexto pode-se dizer que esse foi um grande desafio para as empresas, especialmente as micro e pequenas que não dispunham de fôlego financeiro para realizar novos investimentos, dado que o país acabou de sair de um período de recessão econômica. Os centros comerciais perderam a importância do passado e terão que rever os modelos de negócio, visando atrair consumidores para o ambiente físico e tendo que competir com o mercado digital (LIMA; FREITAS, 2020).

Se alguém lhe pedisse após passados vários meses, ou até anos, como as pessoas se comportariam na pandemia, com muitas regras a serem seguidas, você saberia como responder? Possivelmente sim, mas logo no início do seu surgimento, a resposta seguramente seria não. Pois desde o seu surgimento, o mundo passou por uma série de transformações, as pessoas tiveram de redescobrir maneiras de se comunicar remotamente (as videochamadas nunca foram tão usadas). Muitas informações de como se adequar aos novos modelos e quanta mudança no comportamento das pessoas já podem ser observadas (GARCIA, 2021).

Segundo Susskind (2020), mesmo que sejam minoria, há consumidores que se recusam a utilizar máscaras, acessório imprescindível nestes tempos de pandemia ainda fora de controle. Em algumas cidades brasileiras, ocorrências de brigas por esse motivo chegaram a ser registradas. Nesses casos isolados em que não dá pra contar com o bom senso, a equipe do seu estabelecimento precisa agir, o que nem sempre

é algo simples, provocando estresse e até perda de clientes.

Conforme relata Hartmann (2020) muitas pessoas ficam com a máscara no bolso, esquecem, funcionários alertam e eles pedem desculpas, pode não ser por mal, mas tem que ficar em cima. Acontece também de saírem da mesa e na hora de efetuar o pagamento estar novamente sem máscara, tendo de novo de solicitar o uso da mesma, alguns clientes realmente esquecem e pedem desculpas, mas outros reclamam e sai do estabelecimento insultando os funcionários que estão apenas fazendo seu trabalho.

Há mais de um ano a população enfrenta a pandemia da Covid-19 relata Susskind (2020), e diante da incerteza de quando teremos a vacina para todos, é preciso investir tempo e disponibilidade emocional para nos capacitar; é fundamental aprender a lidar com questões típicas deste momento, saber lidar com essas pessoas para não ocasionar em algo maior.

2.8 DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADOS PELOS BARES E RESTAURANTES DA SERRA GAÚCHA

Segundo Dutra e Zani (2020), no atual momento em que se enfrenta uma pandemia mundial ocasionada pelo vírus COVID-19, estão ocorrendo grandes transformações nos hábitos das pessoas, mudanças estas que impactam diretamente nas comunidades e nas diferentes organizações nela existentes, sejam elas com fins lucrativos ou não.

No momento, o maior desafio é a redefinição dos modos de atuação das diferentes organizações, devido a imprevisibilidade do fim da pandemia, o que ocasiona a extensão do isolamento social, afetando diretamente o comércio tradicional, impactando no processo de escolha dos consumidores, devendo as empresas do setor de serviços em alimentos, na compreensão desta onda, revisarem suas práticas operacionais, revendo o entendimento dos hábitos alimentares durante a pandemia do coronavírus, seguindo as orientações dos órgãos regulamentadores do ramo de negócios em alimentação (DUTRA; ZANI, 2020).

Dutra e Zani (2020), também reforçam que essas práticas de isolamento contribuem muito a combater a aglomeração de pessoas, situação típica em bares, restaurantes e outros estabelecimento que atuam no ramo alimentício. Estes estabelecimentos tiveram de adaptar seu modo de trabalho para ofertar os alimentos

diretamente ao local onde o consumidor está, deixando o consumidor de frequentar o estabelecimento físico, sendo integrada a prática do serviço de tele entrega de alimentos.

Percebe-se que para muitos bares e restaurantes esse contexto foi um grande desafio, pois não tinham essa prática de trabalho de levar seu produto até seus clientes, porém foi uma grande oportunidade para os mesmos se reinventarem e saírem da sua zona de conforto trazendo para seus negócios novos métodos de satisfazer os clientes que preferem usufruir do cardápio no conforto de sua casa.

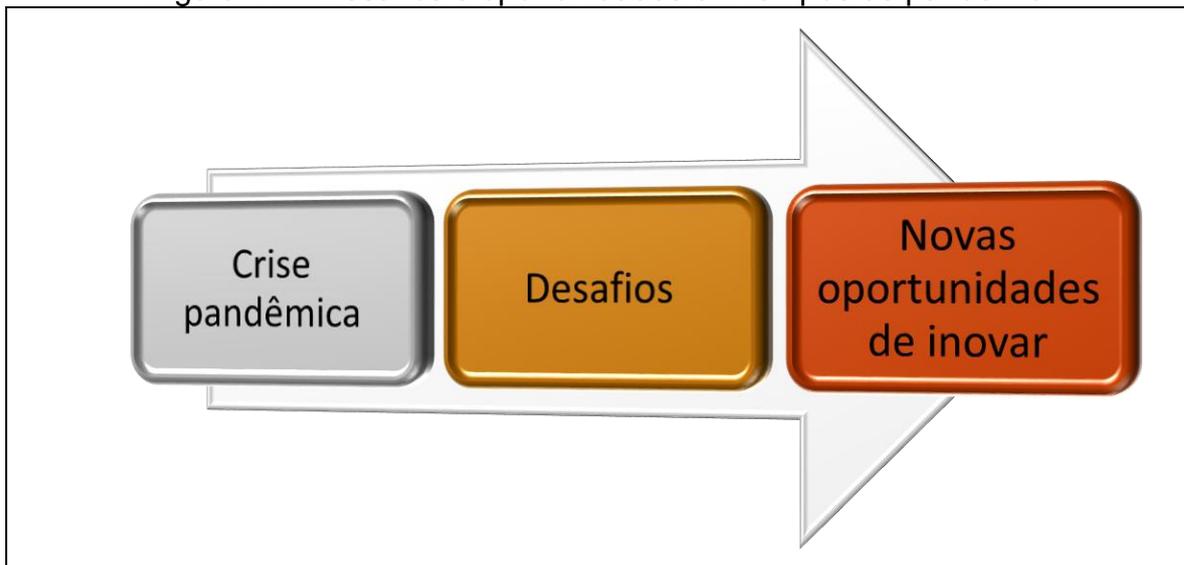
Conforme afirma Bavaresco (2020), há empresas que não sobreviverão a pandemia e farão parte da maior catástrofe empresarial das últimas décadas. Há outras que conseguirão se recuperar apesar do forte impacto que sofreram, e por fim, há empresas que saíram desse período melhores e maiores, pois é em meio as incertezas e ao medo que estão as maiores oportunidades.

Essa nova situação impõe a todos estes atores do processo a repensarem sobre as estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento, surgindo então oportunidades de inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de forma eficiente, cômoda e segura aos consumidores para que fluxo financeiro mantenha-se e garanta a existência das empresas no período pós-pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O choque produzido pela pandemia do Covid-19 sobre toda a humanidade e, em particular sobre a população brasileira obrigou as empresas de todos os portes, bem como, negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta por esse vírus, forçando-os á reinventar-se para se manterem de portas abertas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Então, inovar torna-se imprescindível nesse cenário afirmam Rezende, Marcelino e Miyaji (2020). Principalmente em um momento de crise como o atual tem um caráter estratégico, pois a inovação depende, em grande parte, da capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bom como de obter vantagem estratégica, dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem.

Figura 11 – Desafios e oportunidades em tempos de pandemia



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Segundo Vasconcelos (2021), para muitos negócios foi e ainda é um desafio manter as portas abertas. No entanto, até mesmo nos momentos de crise é possível crescer, mas para destacar seu pequeno negócio em tempos de pandemia são necessárias algumas iniciativas tais como:

- a) investir na identidade visual da empresa;
- b) marketing digital para se comunicar com o público;
- c) vendas pela internet;
- d) oferecer produtos e serviços diferenciados e serviços de tele entrega são fundamentais, principalmente no cenário atual.

Dentro deste contexto percebe-se que a tecnologia é uma grande aliada nessa situação, oferecendo diferentes soluções acessíveis aos empreendedores tanto para contar com o trabalho dos colaboradores, quanto para alcançar o público, mesmo que remotamente ou atendendo por chamada de tele entrega.

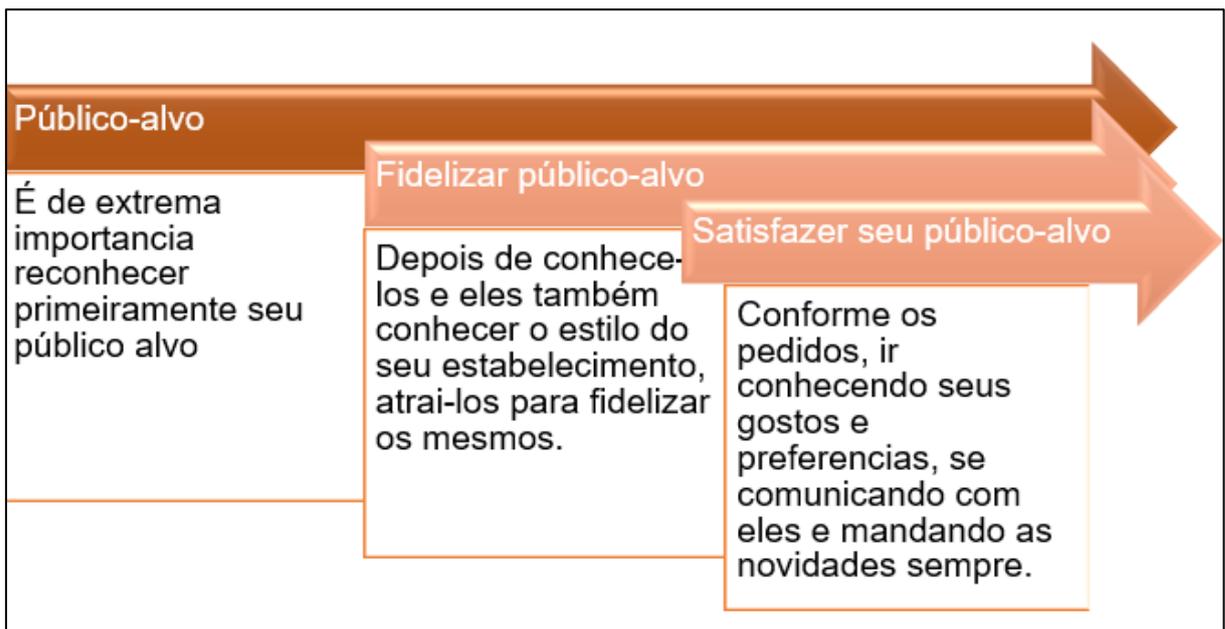
Compreende-se que tempos difíceis exigem novas posturas, e agora é a hora de se reinventar e abrir a cabeça para novas ideias, então para não deixar seu negócio ser duramente afetado pela pandemia, é preciso pensar em ações diferentes para continuar vendendo e lucrando, mesmo com todas as restrições e regras propostas pelo governo.

2.9 ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO

Se ocupar com o público-alvo também é fazer marketing, e é necessário tê-lo em mente o tempo todo. O público do produto é também o público do conteúdo, e em marketing de conteúdo costuma-se chamar público-alvo de “persona”, um termo que vem da área de experiência do usuário (REZ, 2017).

Uma persona segundo Rez (2017), é o retrato ideal do seu cliente. É a exposição de um freguês específico, com as características dos consumidores, seus desejos, suas vontades, problemas, demandas latentes e ocultas. Para criar conteúdo útil para os seus futuros clientes, e também para os atuais, é crucial que você compreenda como cada persona se caracteriza, como se comporta, seus gostos do dia a dia, e em quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão.

Figura 12 – Público alvo e suas definições



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Percebe-se então a importância de conhecer seu público-alvo e informá-los constantemente sobre suas novidades, cardápios, promoções do dia, deixando-os assim mais à vontade para solicitar a qualquer momento, observando a importância que o estabelecimento transmite, os deixando sempre por dentro dos acontecimentos.

Para continuar a viver com as constantes mudanças do comportamento do consumidor diante do mundo moderno, as empresas têm buscado alternativas de atrair seu público-alvo, como o marketing digital, sendo extremamente presente no

dia-a-dia dos consumidores através de anúncios online. Esses anúncios podem conter tipos de mensagens diferentes, sendo as mensagens assertivas, isto é, que dão ordens ao consumidor (“compre agora”, “não perca”), sendo uma das mais usuais, ou apenas um WhatsApp com informações e promoções do dia (SILVA; LEPRE, 2019).

Observa-se que se tem que tomar cuidado na escolha do cardápio e dos valores para serem de acordo com os gostos e classe salarial do seu público-alvo, pois nada adianta elaborar um cardápio requintado com valores absurdos, sendo que seu público maior é de classe operaria.

Portanto saber definir o tipo de cliente que a empresa deseja alcançar e saber satisfazer os que já tem, é fundamental, através disso a organização traçará estratégias certas para alcançar ainda mais seu público-alvo, entretanto para definir o tipo de cliente e com isso as suas necessidades, é importante fazer uso de estudos relacionados ao comportamento de cada um deles (PEREIRA; LEITE, 2018).

2.10 MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE

O modelo conceitual de análise pretende apresentar ao leitor as principais ideias transmitidas pelo referencial teórico.

Quadro 2 – Análise conceitual por autor

Ideia Central	Autor	Ano
Conflitos, família e trabalho.	SILVA	2019
Mortalidade das MPEs.	SANTOS E LIMA	2018
Dificuldades dos Micro e pequenos empresários.	VITÓRIA E MEIRELES	2021
A importância do <i>Delivery</i> .	SANGLARD	2020
Pequenos negócios mais vulneráveis a crise.	SEBRAE	2020
Saúde mental em meio ao caos (estresse dos funcionários e empresários)	CASTRO et al.	2020
Consumidores e a dificuldade do uso correto da máscara.	HARTMANN	2020
Inovar em tempos de crise.	REZENDE, MARCELINO E MIYAJI	2020
A importância de conhecer seu público-alvo (Gostos, comportamento..)	REZ	2017

Fonte: elaborada pela autora (2021).

No Quadro 2, se enfatizou as principais ideias que foram expostas no

referencial teórico para ajudar a desenvolver o decorrer da pesquisa, auxiliando assim, na elaboração do questionário, e a interpretação dos resultados que serão apresentados.

3 METODOLOGIA

Segundo Matias-Pereira (2019), a metodologia é a lógica do procedimento científico e tem um caráter normativo, que se diferencia claramente da teoria (substantiva). Mas os instrumentos e procedimentos usados na investigação sociológica devem satisfazer os critérios metodológicos, considerando, logicamente, uma teoria substantiva. Desse modo, na prática da investigação, é muito difícil separar teoria e método.

A Metodologia é o estudo dos métodos, e seu objetivo é ajudar o pesquisador a entender em termos mais amplos possíveis o processo de investigação científica (MATIAS-PEREIRA, 2019).

Quadro 3 – Delineamento metodológico

Delineamento			População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	<i>Survey</i>	Amostra não probabilística por conveniência	Questionário estruturado Observação direta	Estatística

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Dentro do que foi mencionado no Quadro 3 serão descritos no próximo item detalhadamente os métodos utilizados para melhor entendimento da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A escolha da metodologia de natureza quantitativa, nível descritivo é uma modalidade de pesquisa baseada na aplicação de questionários estruturados em que as mesmas perguntas são feitas a todos os participantes do levantamento, desta forma Fachin (2017), destaca que a pesquisa é um procedimento intelectual. É quando o pesquisador adquire conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (objeto, problema). Com base em métodos adequados e técnicas apropriadas, o pesquisador busca conhecimentos específicos, respostas ou soluções para o problema estudado.

Neste sentido esta pesquisa será de base quantitativa nível descritivo além de usada a estratégia de pesquisa *survey*, como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

Conforme Gil (2019), levantamento de campo (*survey*) é a modalidade de pesquisa caracterizada pela indagação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Fundamenta-se basicamente na solicitação de informações a um grupo expressivo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, através de análise quantitativa, obter as respostas correspondentes dos dados coletados. Constitui um dos delineamentos mais considerados no campo das ciências sociais, visto serem muitas as vantagens decorrentes de sua utilização.

O *survey* possibilita o contato direto com as pessoas cujos comportamentos, atitudes, opiniões, crenças e valores se deseja conhecer. Possibilita, também, a obtenção de uma grande quantidade de dados em curto espaço de tempo, com custos relativamente baixos. E como os dados obtidos são suscetíveis de tratamento estatístico, possibilita a obtenção de resultados com razoáveis níveis de precisão (GIL, 2019).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO

De acordo com Walliman (2015), na tentativa de obter informações sobre um grande grupo de pessoas ou coisas, é praticamente impossível conseguir que todos respondam as perguntas ou examinem todas as coisas, levaria muito tempo e seria por demais dispendioso. A solução é entrevistar ou examinar apenas alguns deles e esperar que os dados obtidos sejam representativos de todo o resto. Se os dados coletados realmente forem os mesmos que se poderia coletar do restante, então é possível tirar conclusões a partir dessas respostas e relacioná-las ao grupo inteiro. O processo que consiste em selecionar apenas alguns participantes (casos) de um grande grupo denomina-se amostragem.

Ao falar de população em pesquisa, isso não significa, necessariamente, certo número de pessoas, população é um termo coletivo usado para descrever a quantidade total de coisas (ou casos) do tipo que se concilia com o tema do estudo. Dessa forma, uma população pode consistir em certos tipos de objeto, organizações, pessoas e até eventos (WALLIMAN, 2015).

Este estudo será uma pesquisa de análise não probabilística por conveniência que terá como público os clientes de um restaurante de aproximadamente 400 pessoas, as perguntas foram desenvolvidas com base no referencial teórico.

Conforme Cooper e Schindler (2016), a amostragem não probabilística é arbitrária (não aleatória) e subjetiva; quando escolhemos de forma subjetiva, geralmente o fazemos com um padrão ou esquema em mente. Permitir que os entrevistadores escolham elementos de amostra aleatoriamente significando “como desejarem” ou “onde os encontrarem”.

Neste sentido, apresenta-se o cálculo probabilístico deste trabalho. Sabe-se que o estabelecimento padrão deste estudo tem um rol de aproximadamente 400 clientes, aplicando a Calculadora Amostral, a seguir, chegou-se ao resultando de 78 amostras necessárias.

Figura 13 – Calculadora amostral

Tamanho da população (%)	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
400	95	10
Tamanho da amostra		
78		

Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Na Figura 13 apresenta-se o cálculo realizado para se ter o tamanho necessário para amostra desta pesquisa, no desenvolvimento deste trabalho e melhor eficácia na aplicação do questionário. Foram obtidas como respostas 82 respondentes.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A descrição do instrumento de coleta de dados resultara dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Os instrumentos de coleta de dados tradicionais são a observação, quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade e a entrevista, que é o alcance de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema. A entrevista pode ser: padronizada ou estruturada, a qual se caracteriza por possuir roteiro previamente estabelecido, despadronizada ou não estruturada, quando não existe rigidez de roteiro (MATIAS-PEREIRA, 2019).

Já a observação direta ocorre com o pesquisador fisicamente presente no

local da pesquisa. É uma modalidade de observação bastante flexível, que permite ao pesquisador relatar aspectos sutis de eventos à medida que estes ocorrem (GIL, 2019).

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado a que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por computador, e as respostas são obtidas de qualquer uma dessas formas. Na maioria das vezes, o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2019).

Neste estudo, será elaborado um questionário estruturado no *google forms* de 22 questões, será aplicado também um pré-teste com dois professores e mais cinco pessoas com a finalidade de evidenciar possíveis falhas na redação do questionário como perguntas repetidas e entendimento das mesmas.

O pré-teste foi realizado da data do dia 08 de junho até o dia 15 de junho, com dois professores da área e mais cinco pessoas conhecidas, como observações dos mesmos foram sugeridas correções ortográficas e pequenas alterações das questões 5, 6, 7, 10, 16, 21 e 22 para maior compreensão dessas questões.

O questionário oficial foi aplicado do dia 11 de agosto a 31 de agosto, através do *Google Forms* encaminhado via *WhatsApp*, *Facebook*, e por cópias impressas.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Gil (2019), os dados obtidos para que tenham significado, precisam passar pelo processo de análise e interpretação. Precisam ser resumidos, organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas. Tem-se, assim, a análise dos dados. Mas esses dados precisam também ser interpretados.

Uma das formas de se proceder à análise consiste na coleta dos dados obtidos na pesquisa com outros dados, que podem ser de arquivo ou obtidos em pesquisas realizadas anteriormente. A interpretação também pode ser feita mediante a análise dos dados obtidos à luz de alguma teoria. É o que torna a interpretação mais rica, pois um dos mais importantes papéis da teoria na pesquisa é o de conferir maior significância aos dados (GIL, 2019).

Dentre as modalidades de dados existentes utilizáveis na pesquisa social, destacam-se os dados estatísticos. Como são de natureza quantitativa e apresentados de maneira organizada, tornam-se muito valiosos para a pesquisa em muitos campos do conhecimento, notadamente da Sociologia, Ciência Política e Economia. No campo da Economia, os dados estatísticos, mesmo quando constituindo fontes secundárias, são reconhecidamente os mais valiosos para a pesquisa em muitas de suas áreas, como nos estudos sobre desenvolvimento e economia do trabalho (GIL, 2019).

Neste estudo, após a coleta de dados será interpretado os gráficos para trazer os resultados da pesquisa.

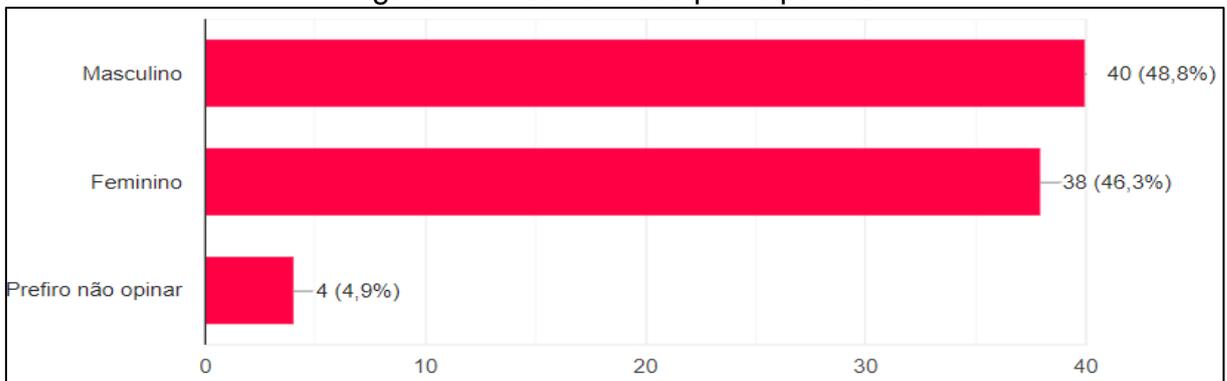
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o retorno da pesquisa, com base nos resultados se obteve dados suficientes para iniciar a análise de dados, apresenta-se neste capítulo, a partir de gráficos e comentários do pesquisador, a interpretação dos dados coletados com o objetivo de entender melhor a visão dos consumidores.

Na sequência, como mostra as próximas 4 perguntas da pesquisa relacionadas a identificação do perfil do público entrevistado

O objetivo da questão número 1 é identificar o gênero dos participantes.

Figura 14 – Gênero dos participantes

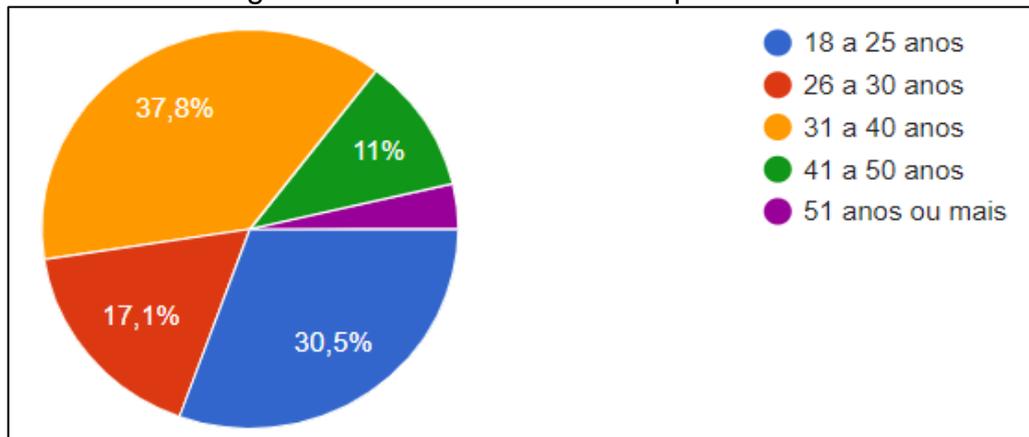


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme Figura 14 a maior parte dos respondentes é masculino com 48,8% dos votos, e feminino não muito abaixo com 46,3%.

Na questão 2 deseja-se identificar a faixa etária da maioria dos participantes do questionário, com o intuito de identificar o perfil dos respondentes.

Figura 15 – Faixa etária dos respondentes

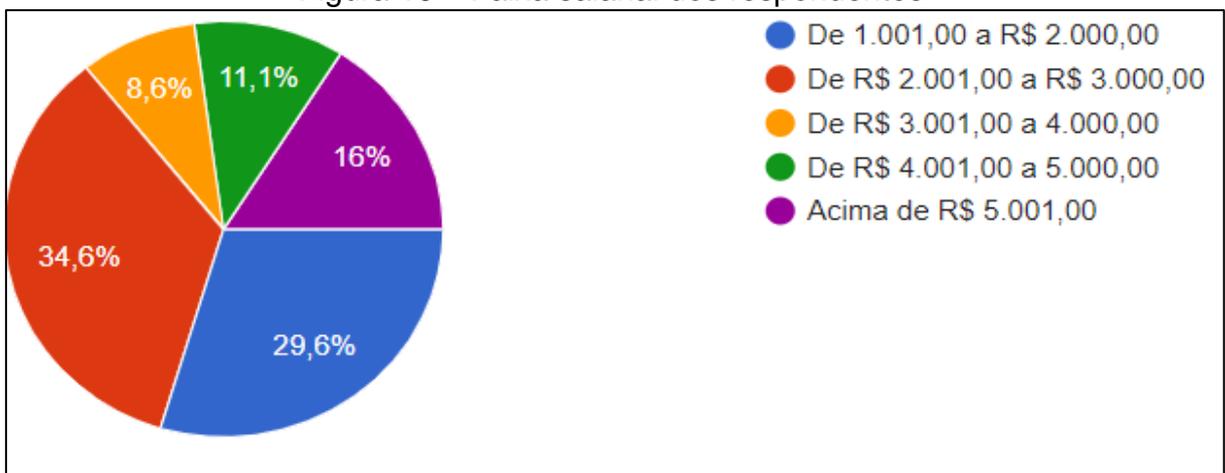


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Observa-se na Figura 15 que 37,8% ou seja, a maioria dos respondentes tem de 31 a 40 anos e com 17,1% de 26 a 30 anos.

Na questão 3, representada pela Figura 16, visa identificar a faixa salarial dos respondentes.

Figura 16 – Faixa salarial dos respondentes

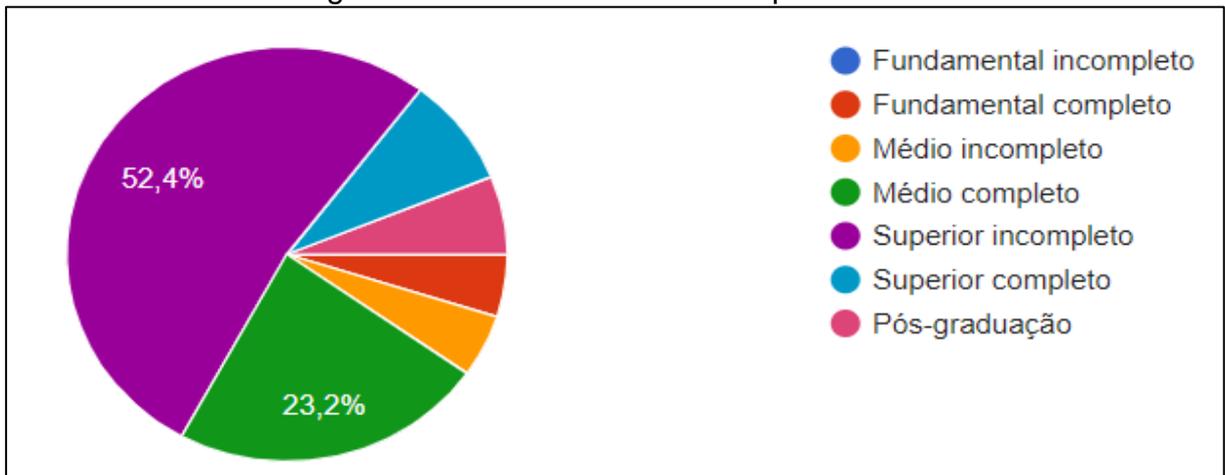


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

O maior grupo com 34,6% dos votos ganha em média R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 reais sendo eles 28 dos 82 respondentes, em segundo lugar com 29,6% de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 reais, sendo 24 dos 82 respondentes.

Com a questão 4, buscou-se saber o grau de escolaridade dos entrevistados.

Figura 17 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Nota-se que a grande maioria com 52,4% dos votos possui superior incompleto e em segundo lugar com 23,2% ensino médio completo.

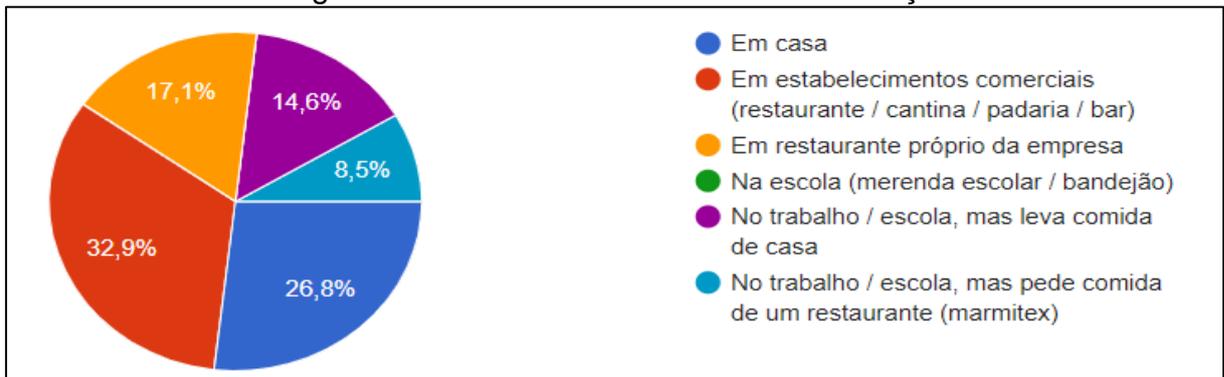
4.1 ANÁLISE DIRECIONADA AO ESTUDO

Conforme salienta Nascimento et al. (2021), diante de todo esse cenário epidemiológico o diálogo envolvendo o alcance da eficiência nos processos de negócio, inclusive MPEs, é efetiva, levando em consideração o alinhamento entre estratégias e metas organizacionais. Assim sendo, cabe ressaltar que os processos devem ser avaliados a partir de uma visão de geração de valor para o seu cliente, ou então serão processos que conferem pouca competitividade a empresa.

O questionário dispõe um total de 22 questões de simples ou múltipla escolha. Sendo assim, observa-se muitos pontos importantes nas questões direcionadas, sendo elas a importância que as MPEs têm para a economia do Brasil, a sobrevivência das mesmas num período difícil que se vivencia, o comportamento do microempreendedor em meio a pandemia, a importância de inovar em tempos de pandemia, o estresse com tantas restrições propostas pelo governo.

A questão 5, representada pela Figura 18, é de suma importância, pois com ela é possível identificar se os clientes preferem almoçar em casa, no trabalho, ou em restaurantes, ou até em casa, mas pedindo comida pronta de um restaurante, dando assim uma visão ao gestor da preferência que seus clientes têm e se a tele entrega realmente se faz necessária.

Figura 18 – Normalmente aonde você almoça

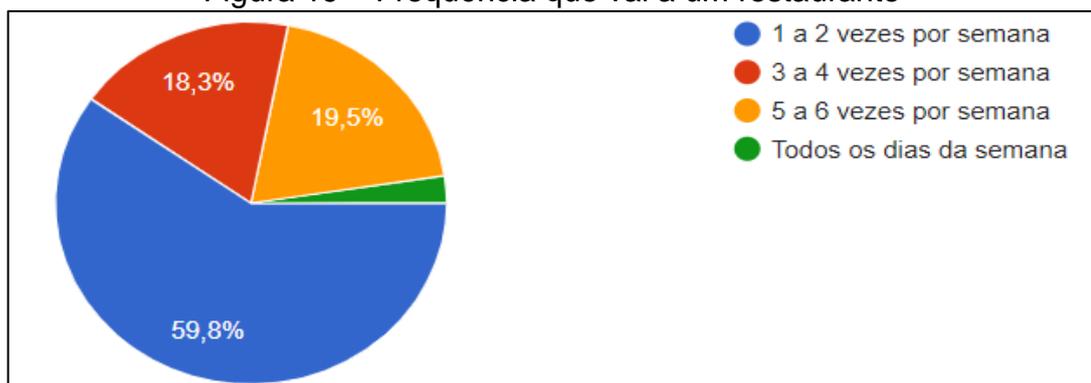


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme gráfico, o maior número de respondentes 32,9% almoça em estabelecimentos comerciais (restaurantes, lancherias), 26,8% em suas casas, bem como 17,1% em restaurantes próprios da empresa, o que faz a grande maioria nem sempre almoçar no trabalho por querer diferenciar as vezes, e saindo do ambiente de trabalho para se distrair com os colegas.

Na Figura 19, a questão 6 traz para o gestor uma percepção melhor da frequência que seus clientes vão na semana a um restaurante/lancheria, dando uma ideia de quantidade de lanches e almoço feito no dia a dia, evitando desperdícios e fazendo sempre o necessário, caso falte é melhor fazer na hora do que ir fora fim do dia.

Figura 19 – Frequência que vai a um restaurante



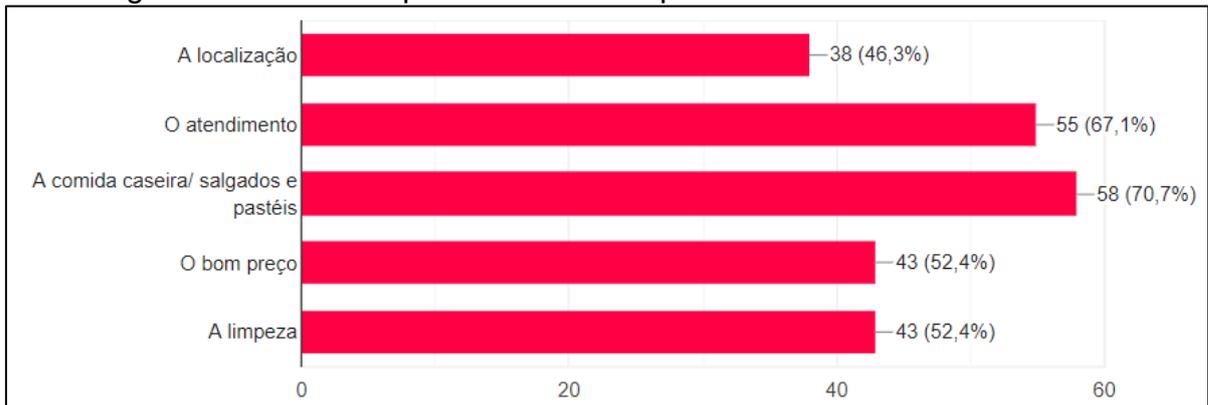
Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Pode-se observar que 59,8% dos respondentes pouco frequentam estabelecimentos comerciais para suas refeições, mas os 19,5% frequentam praticamente todos os dias da semana.

A questão 7 esta direcionada a importância do principal motivo que o leva a

frequentar vários dias da semana o mesmo estabelecimento. Como cita Rodrigues (2020), para se diferenciar da concorrência se deve investir muito no potencial interno, assim sendo analisar como cada cliente gosta de ser atendido, o que os surpreendem, fazendo assim ele fidelizar e voltar sempre.

Figura 20 – Motivos que te levam a frequentar um restaurante/lancheria

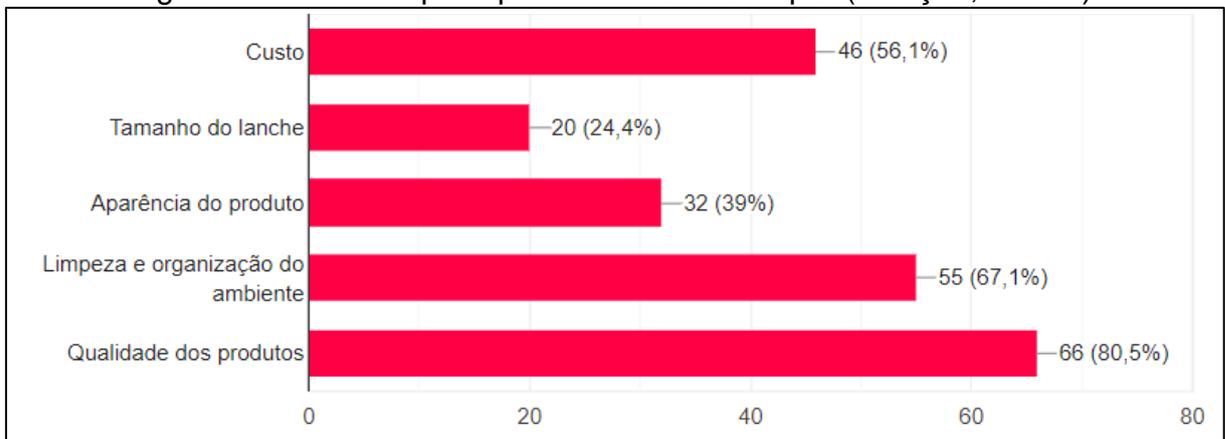


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Como se pode perceber todos os aspectos são de extrema importância para que o cliente retorne ao estabelecimento, pois percebe-se que os tópicos apresentados ficaram com uma porcentagem aproximada, mas o que a maioria dos participantes ainda preferem, certamente é a comida caseira e lanches atrativos com 70,7%.

A questão 8, representada pela Figura 21, visa identificar o que é mais importante para o consumidor na hora de decidir o que comprar, assim o gestor consegue analisar o que precisa rever e melhorar e o que ele precisa manter e inovar.

Figura 21 – Motivos principais na hora da compra (refeição, lanche)

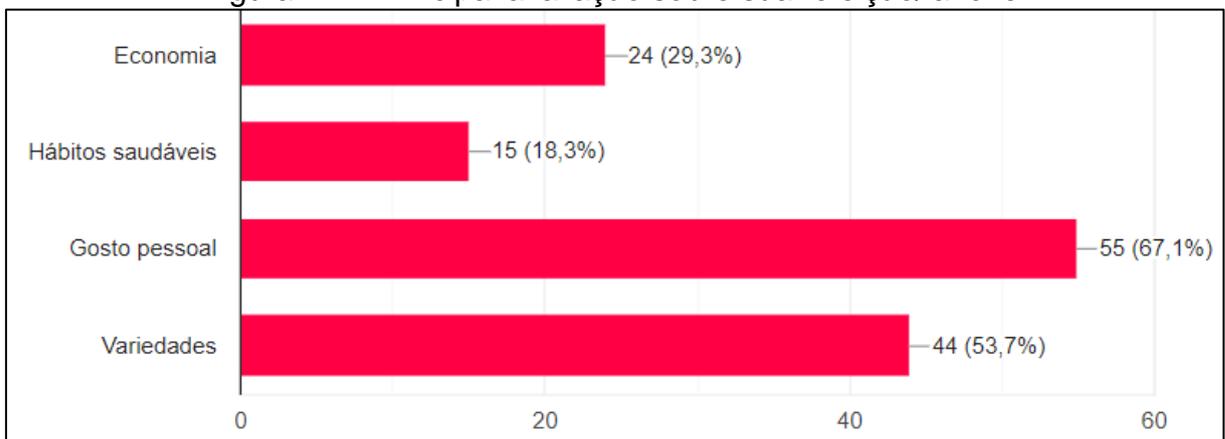


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Percebe-se na Figura 21 a importância de em primeiro lugar vender produtos de qualidade sempre, com 80,5% dos votantes eles evidenciam a relevância da qualidade do que estão consumindo, bem como 67,1% dos votantes prezam por uma limpeza e boa organização do ambiente em que estão almoçando e fazendo seus lanches.

Na questão 9 tem-se uma visão do que os clientes avaliam quando estão comprando, observando-se assim, se o cliente valoriza mais os produtos oferecidos ou os preços praticados.

Figura 22 – Principal avaliação sobre sua refeição/lanche



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Na Figura 22 se tem uma ideia do que os consumidores mais consideram e avaliam na hora da compra, com 67,1% a maioria dos respondentes vão pelo gosto pessoal em primeiro lugar e conseqüentemente pela variedade de produtos que tem ao seu dispor com 53,7%.

Uma questão considerada importante para a pesquisa é a 10, pois com ela o gestor conseguira identificar a preferência de cardápio que seus clientes têm na hora de almoço, podendo assim variar com o que eles mais gostam e satisfazer suas vontades.

Figura 23 – Melhores opções de cardápio (almoço)

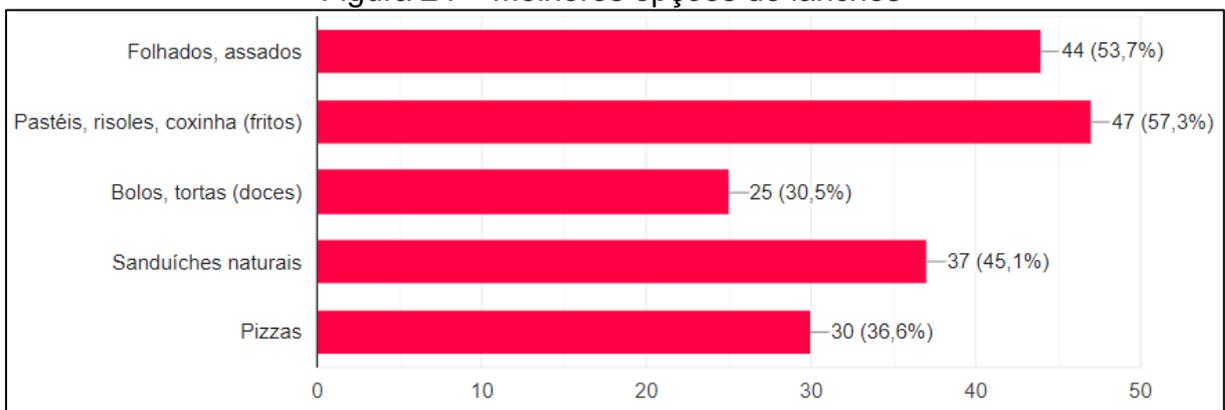


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

O tópico com maior porcentagem de respondentes foi a indispensável ala minuta, com 61% dos votos, filé de frango com 51,2% e carne assada com 43,9%. Sendo assim o gestor do restaurante consegue ter uma visão melhor de como agradar seus clientes.

Já na questão 11 o gestor consegue analisar a preferência do seu público do cardápio de lanches, se investe e inova em lanches fritos, assados, coisas naturais, doces, tendo uma noção também do que fazer mais para uma vitrine atraente ao olhar de quem chega.

Figura 24 – Melhores opções de lanches



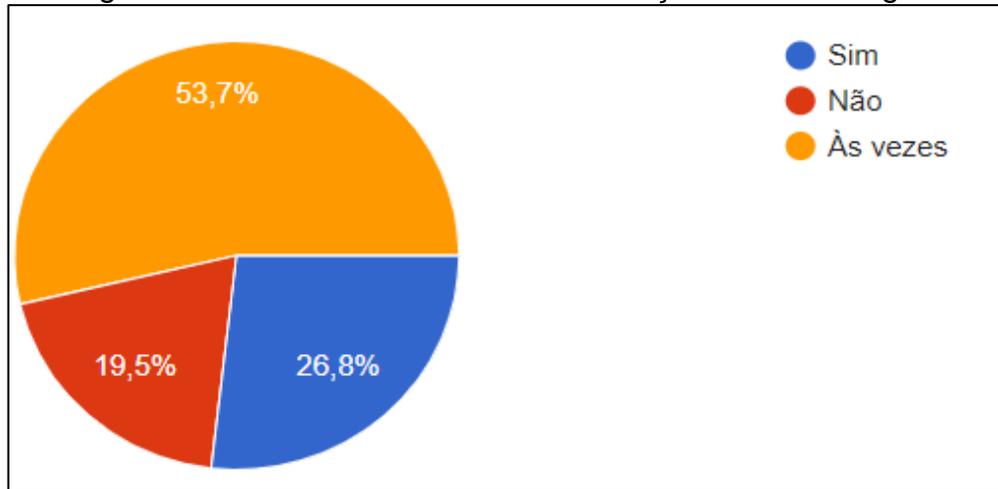
Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Como já era de se esperar com 57,3%, lanches fritos ficou em primeiro lugar da preferência dos consumidores, e com mínima coisa de diferença 53,7% folhados e assados também é escolha frequente dos clientes.

A questão 12 tende a trazer ao gestor um melhor entendimento do costume que seus clientes têm de avaliar o que realmente tem na produção de seu alimento, não é a grande maioria, mas existe pessoas que tem intolerância a certos tipos de

ingredientes utilizados.

Figura 25 – Costume de verificar informações da embalagem

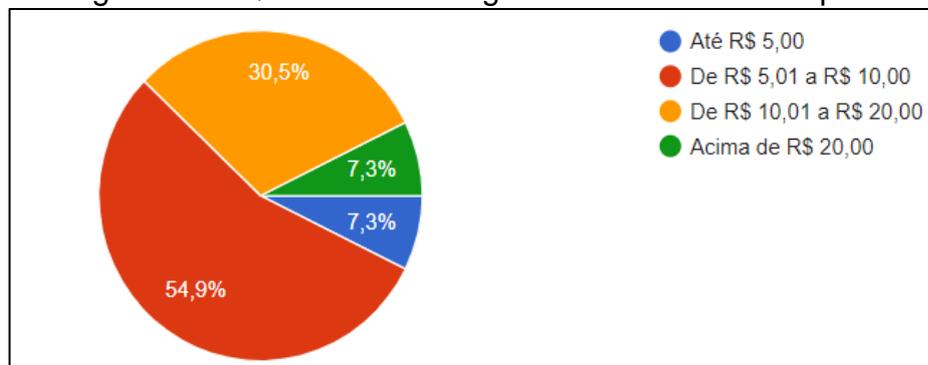


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme Figura 25 grande maioria dos consumidores com 53,7% dos votos às vezes olham as informações contidas nas embalagens dos produtos que compram, mas também com 26,8%, sim as pessoas sempre olham primeiro antes de efetivar a compra.

Na Figura 26, destaca-se a importância da questão 13, pois com ela o gestor consegue entender o quanto as pessoas estão dispostas a pagar em um lanche rápido, assim ele pode agregar ao seu cardápio de lanches produtos de boa qualidade sempre, porém, mais em conta que chame a atenção de seus clientes.

Figura 26 – Quanto costuma gastar em um lanche rápido



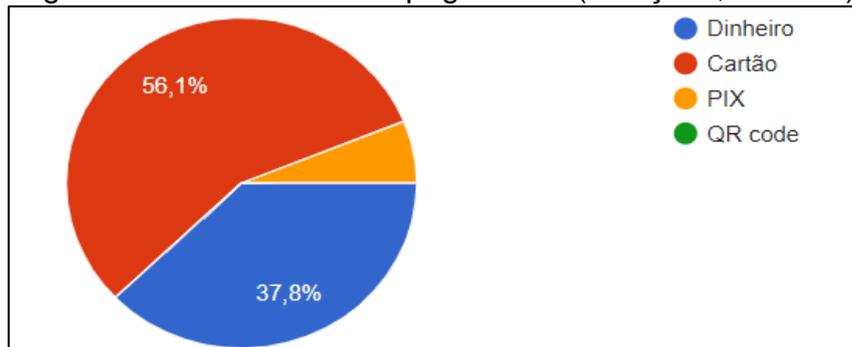
Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Percebe-se que 54,9% dos participantes optam por gastar em média de R\$ 5,00 a R\$ 10,00 em um lanche rápido, e 30,5% de R\$ 10,00 a R\$ 20,00, com isso o

gestor consegue agregar produtos que se enquadrem nas perspectivas dos clientes.

Na questão 14 se consegue identificar a preferência de pagamento dos clientes, o que fica mais prático e rápido para eles, pois assim os gestores conseguem ter todos os recursos necessários para maior comodidade do seu público.

Figura 27 – Preferência de pagamento (refeições, lanches)

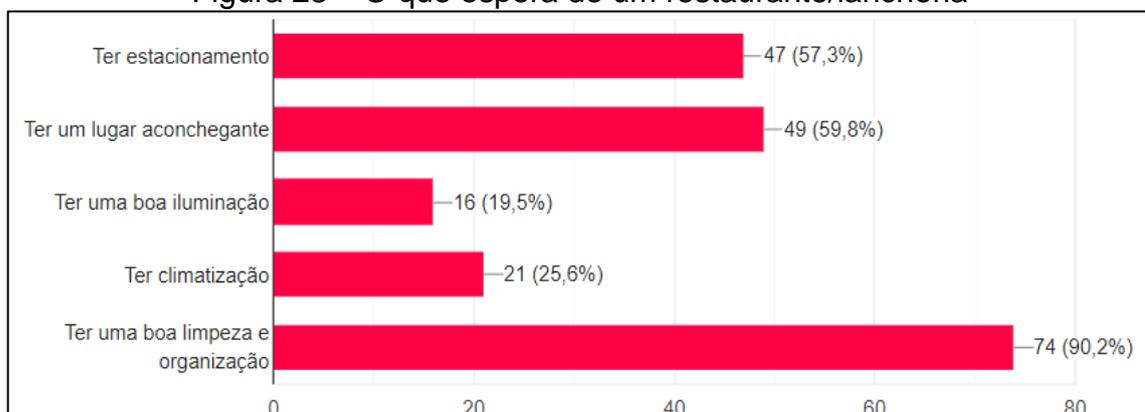


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Nota-se que o cartão ainda vem ganhando a preferência dos consumidores como forma de pagamento, com 56,1% dos votos, mas pagamentos em dinheiro também tem uma porcentagem considerável de 37,8%, se levando em conta todos os métodos que se tem atualmente.

A questão 15 traz para o gestor o que seus clientes esperam do seu estabelecimento, conseguindo assim ter uma visão do que precisa ser feito e se está alcançando a satisfação do seu público.

Figura 28 – O que espera de um restaurante/lancheria



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Em disparado com 90,2% dos votos, ter uma boa limpeza e organização do ambiente em que se está consumindo é de extrema importância para os participantes,

pois é neste ambiente em que fazem suas refeições diariamente, já com 59,8% ter um lugar aconchegante para passar o seu tempo de descanso é fundamental.

A questão 16 aponta o que é mais importante na hora do pedido, entrando aqui um tema importante que é o *delivery*, conforme Dutra e Zani (2020), essa prática veio para facilitar a vida da população trazendo a praticidade de receber os alimentos e produtos no conforto de suas casas.

Figura 29 – Fator mais importante na hora do pedido

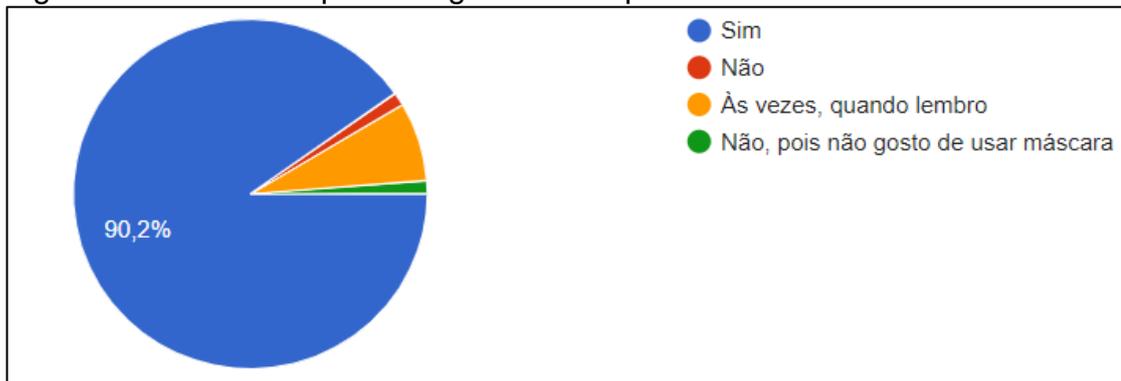


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Percebe-se que todos os tópicos estão equilibrados, mas com 36,6% o fator que os respondentes mais consideram é o tempo que demora para o seu pedido chegar. Segundo Sanglard (2020), a qualidade do *delivery*, serviços de tele entrega, começa a ser avaliada desde o primeiro contato do cliente ao realizar o pedido via telefone, aplicativo ou site. Nesse momento o consumidor já está observando e criando sua percepção sobre a empresa prestadora do serviço

A questão 17 está voltada ao comportamento do consumidor as regras da pandemia. Hartmann (2020), relata que as pessoas tiveram grandes dificuldades a se acostumar com tantas regras, como a obrigatoriedade de máscaras, isolamento social, muitas vezes o esquecimento da máscara não é por mal, mas acontece muito de os clientes não gostarem de ser repreendido pelo funcionário para pôr a máscara e sair reclamando do estabelecimento, gerando desconforto para todos.

Figura 30 – Você cumpre as regras de sempre usar máscara em local fechado

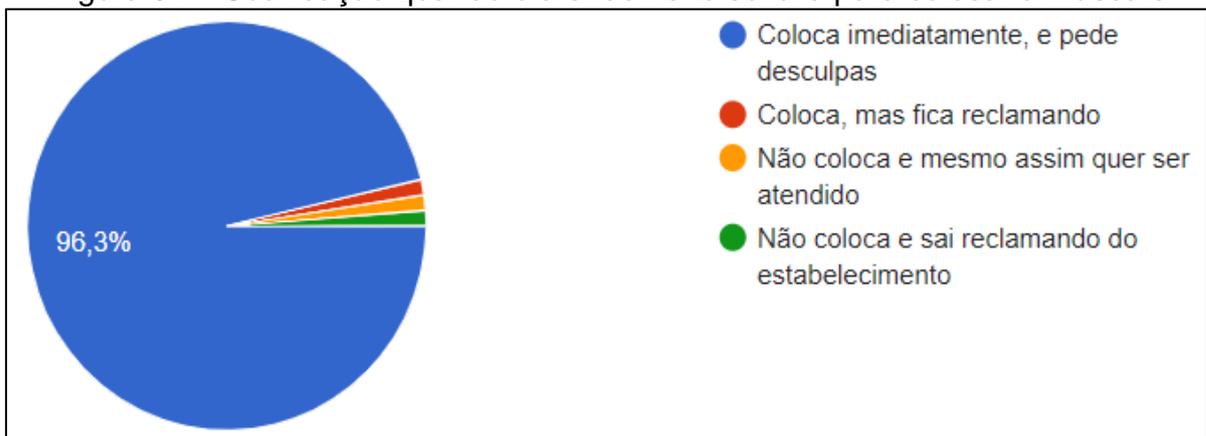


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme Figura 30, 74 das 82 pessoas que responderam ao questionário dizem que sim, cumprem as regras de sempre usar máscara em locais fechados, mas é comum também o esquecimento da mesma, 6 pessoas das 82 que responderam alegaram que usam, mas quando somente quando lembram.

Segundo Susskind (2020), há pessoas que se recusam a utilizar máscara, acessório imprescindível e obrigatório nestes tempos de pandemia, pode ser minoria, mas já houve ocorrências de brigas por esse motivo, e nesses casos isolados, a equipe do estabelecimento precisa agir, o que nem sempre é algo simples, provocando estresse e até perda de clientes, é o que a questão 18 traz, as suas reações quando é solicitado para cumprir as regras.

Figura 31 – Sua reação quando o atendente te solicita para colocar a máscara



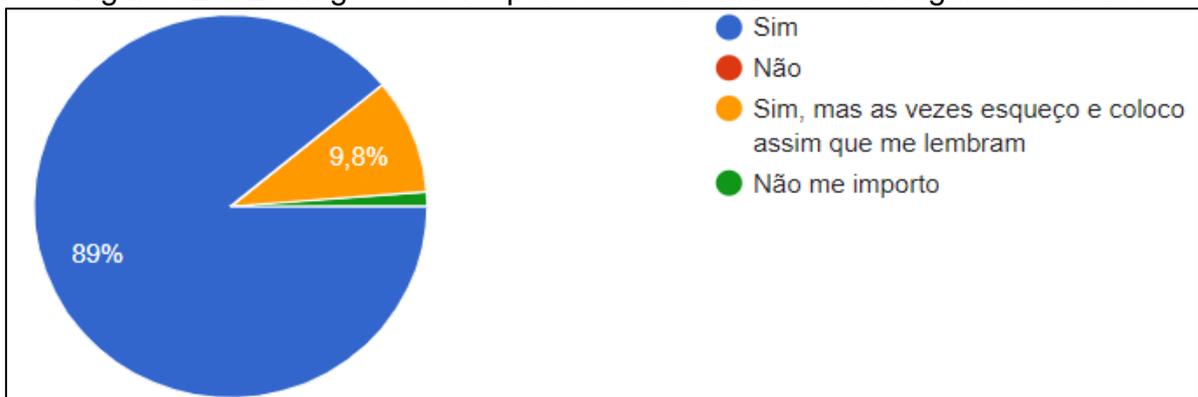
Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Nota-se que a reação da grande maioria com 96,3% dos votos é de colocar a máscara imediatamente, e pedir desculpas pelo esquecimento, pois como sabe-se é obrigatório o uso da mesma ao entrar em qualquer estabelecimento fechado, mas existem a minoria, que além de não respeitar as regras, são maldosos com quem

solicita para colocar a máscara.

Na questão 19 se tem uma noção do pensamento das pessoas em relação ao uso da máscara, o quão importante seu público acha o uso da mesma para sua proteção e para os que estão ao seu redor.

Figura 32 – É um gesto de respeito o uso da máscara em lugares fechados

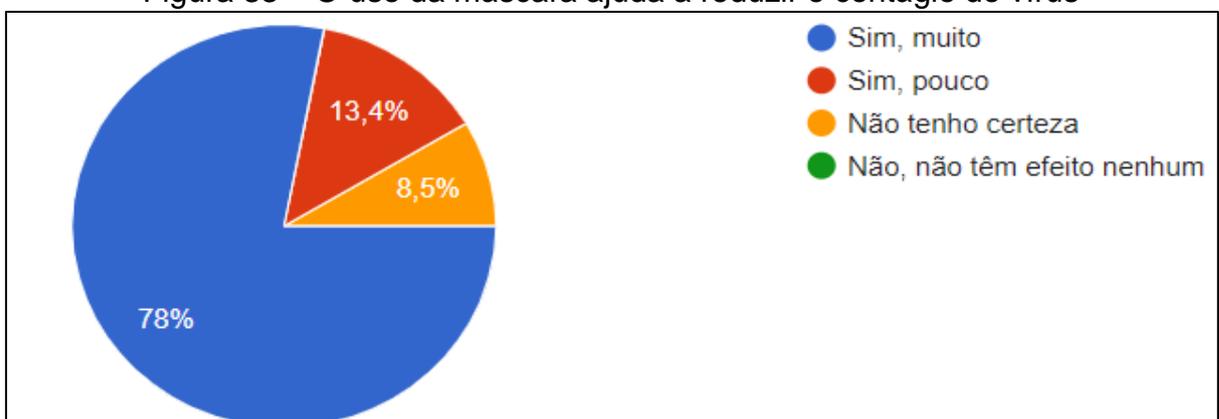


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Com 89% dos votos, ou seja, 73 dos 82 respondentes dizem que sim é um gesto de respeito com o próximo usar máscara em lugares que são obrigatórios, mas com 9,8% dos respondentes, isto é, 8 dos 82 respondentes também dizem que sim, mas o esquecimento para aqueles que não usam diariamente é diário, porém ele tem consciência e colocam assim que o lembram.

A questão 20 traz para o gestor o que seu público pensa a respeito do uso da máscara, se ajuda a reduzir o contágio ou se não traz efeito algum, dando uma ideia de como lidar com as pessoas que não cumprem as regras e se preparar para eventuais conflitos.

Figura 33 – O uso da máscara ajuda a reduzir o contágio do vírus

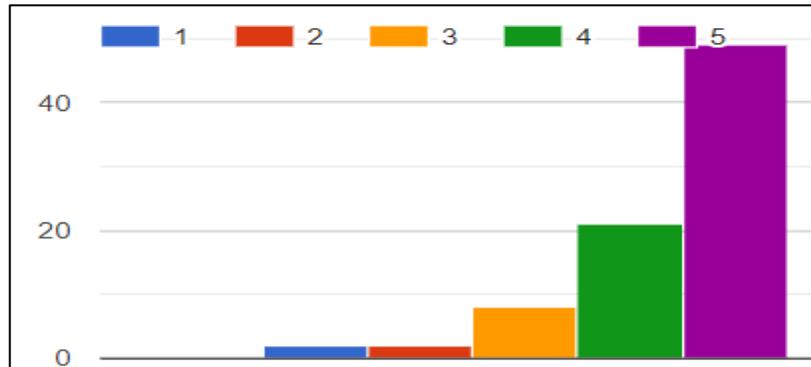


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Como mostra a Figura 33, grande maioria acredita que sim, o uso da máscara é de grande valia para a redução de contaminação do vírus com 78% dos votos. Contudo 11 dos 82 respondentes acham que sim ajuda a reduzir o contágio, mas não muito.

A questão 21 é importante, pois com ela o gestor e funcionários conseguem identificar se a qualidade do atendimento está sendo bom ou não, assim podendo sempre melhorar.

Figura 34 – Qualidade do atendimento do restaurante de sua escolha

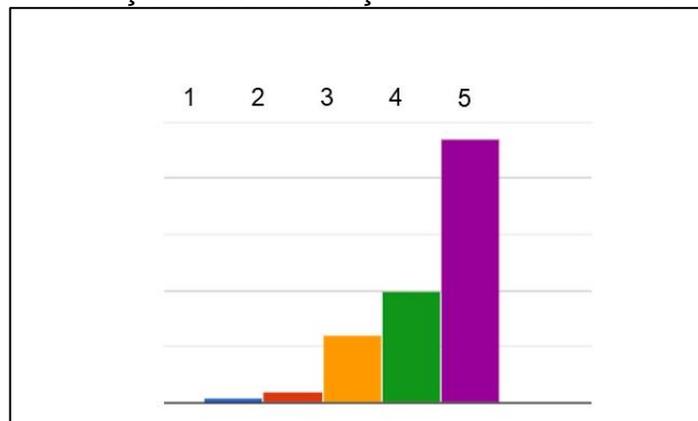


Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme Figura 34, grande maioria deu nota máxima a qualidade do atendimento prestado pelo estabelecimento que frequenta, no entanto também se tem votos abaixo, podendo então se fazer uma análise aonde se pode melhorar.

E por fim, a questão 22 busca analisar o grau de satisfação de seus clientes com o estabelecimento escolhido para seus lanches e almoços, visando sempre alcançar satisfação máxima.

Figura 35 – Satisfação com as refeições do restaurante de sua escolha



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

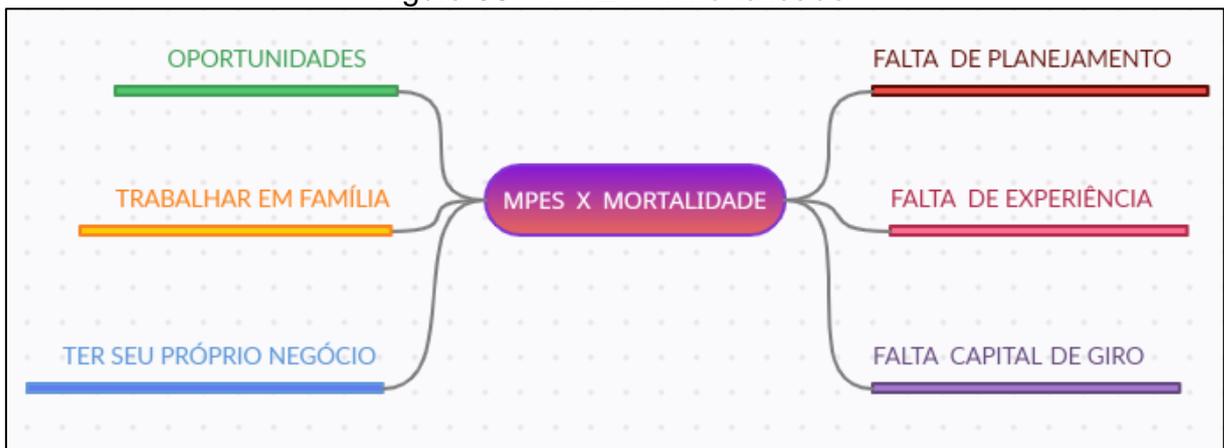
Observa-se que o maior número de respondentes deu nota máxima e está satisfeito com os serviços prestados pelo estabelecimento que costuma frequentar, todavia, também se tem respondentes que não estão completamente satisfeitos.

5 CONTRIBUIÇÕES DA AUTORA

Na sequência, desenvolve-se as interpretações da autora deste estudo relacionado diretamente as micro e pequenas empresas e suas dificuldades do dia a dia, os problemas que encontram no início e os problemas que vem surgindo no decorrer do tempo.

As MPE's vêm tomando um espaço significativo no mercado, principalmente no decorrer da pandemia que muitas pessoas foram desligadas dos seus trabalhos, e de alguma forma tiveram de se reinventar, abrindo seus próprios negócios. Porém, a mortalidade dessas novas micro e pequenas empresas também é grande devido ao mal planejamento e conhecimento do que se está abrindo.

Figura 36 – MPE's X mortalidade



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

É evidente que nos primeiros meses de vida de qualquer negócio o planejamento é crucial para sua permanência no mercado, pois nesse primeiro ano se não tem um bom capital para se prosseguir, dificilmente conseguirá se manter e suprir as necessidades de que sua empresa necessitará.

Por essa razão, é de suma importância, antes de pensar em abrir seu negócio avaliar cada detalhe, se aperfeiçoar na área fazendo cursos, aprimorando em todos os aspectos seus conhecimentos, refletir sobre os eventuais problemas que surgirão, e já ter uma solução para amenizar esses problemas, assim sendo, então sim é a hora de abrir o seu sonhado negócio.

Saber em qual momento se deve abrir o seu negócio também é uma questão para se avaliar, pois no momento em que se vive é delicado e arriscado abrir as portas

sendo que as regras por conta da pandemia estão rigorosas. Em vista disso, a criatividade para sobreviver nessa situação deve se sobrepor e a iniciativa de crescer e se diferenciar dos concorrentes deve começar com ideias para melhor atender seus clientes.

Figura 37 – *Delivery* e tele entrega como novas oportunidades



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Esse método que nem todos os estabelecimentos tinham vem crescendo de forma a levar lugares que não pensavam nesse tipo de trabalho a mudarem de ideia devido a situação do momento, pois com tantas restrições no pico da pandemia não se podia comer nos locais, somente pegar e levar e também tele entrega.

Por conta disso inúmeros estabelecimentos que não trabalhavam com serviços de *delivery* e tele entrega aderiram essas funções para não fecharem as portas totalmente. No entanto para tal serviço como qualquer um requer cuidados para serem prestados com qualidade, tanto na hora do preparo, quanto na hora do

transporte, pois nada vale se o pedido chegar destruído o consumidor, seu cliente observa cada detalhe, por isso é fundamental que o cative com excelência desde o primeiro atendimento até o pedido final, pois só assim o fará voltar a te solicitar novamente.

Durante todo esse período pandêmico, tanto os consumidores como os gestores e funcionários sofreram grandes provações para se adaptarem a todas as mudanças, os consumidores a obedecer a tantas regras e ficarem em casa, e os gestores e funcionários a se manterem e conseguirem lidar com pessoas que não conseguiam obedecer às regras. O estresse de ambas as partes foi e ainda está sendo grande, e para isso é fundamental a estabilidade emocional para que tudo ocorra da melhor maneira possível.

Sabe-se o quão difícil é fidelizar um cliente, para isto o gestor e sua equipe devem analisar inúmeras questões, estudar e se aperfeiçoar para um atendimento de excelência.

Figura 38 – Fatores importantes sobre os estabelecimentos



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

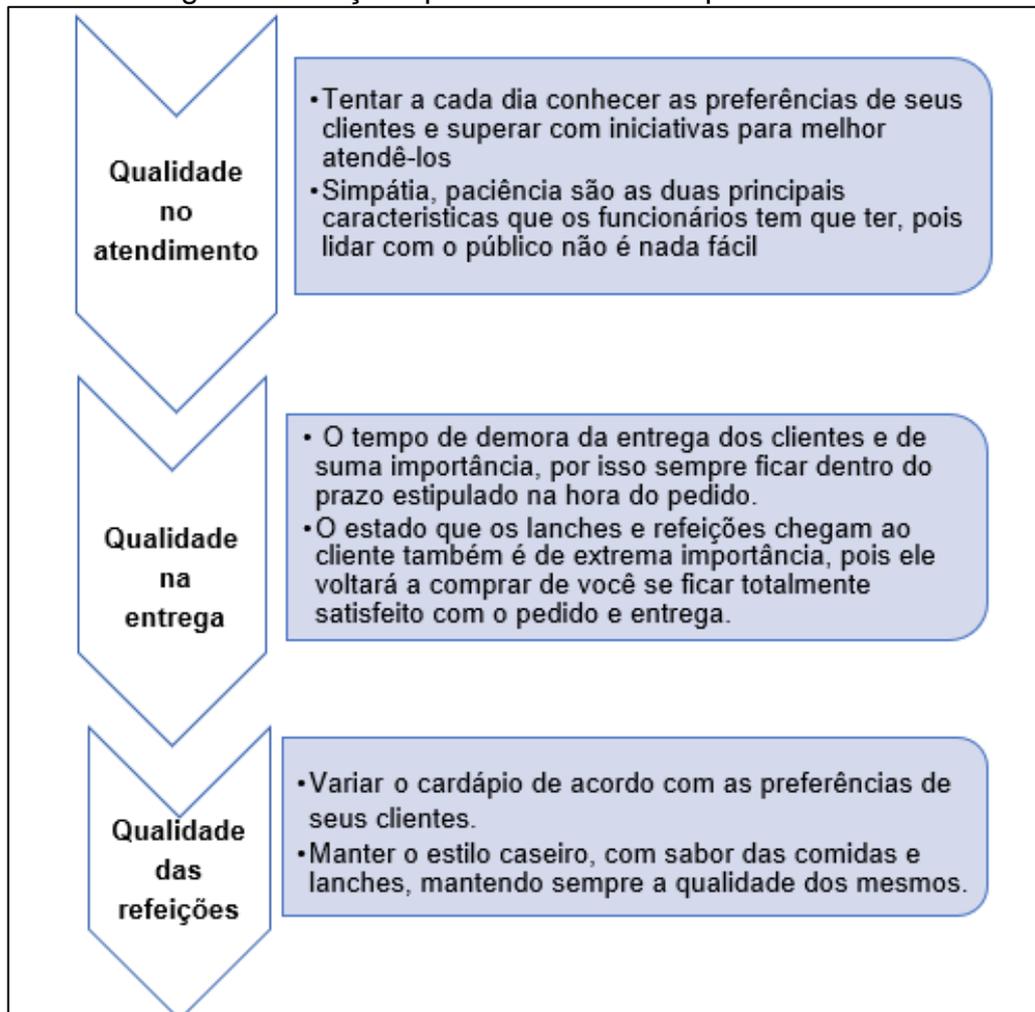
De acordo com a Figura 33, tem-se alguns dos diversos fatores importantes que se deve analisar sobre um estabelecimento, desde o primeiro atendimento, tanto presencial quanto por tele entrega, quanto ao atendimento direto ao cliente. Não é

estabelecimento, causando assim conflitos na hora que o solicitam para colocar a mesma, e ainda saem reclamando do local, deixando os funcionários sem saber se cumprem as regras ou perdem clientes. No entanto, há também aqueles que apenas esquecem, facilitando o trabalho dos funcionários colocando a máscara assim que pedem.

Diante todo esse contexto pode-se dizer que foi e está sendo um grande desafio para todas as empresas e pessoas, pois nem todas dispunham de fôlego financeiro para passar por todas essas crises e recessões, como consequência disso as estratégias que algumas empresas agregaram nesse período, vão certamente alavancar seus negócios a fim de sustentar e melhorar cada vez mais a prática.

Com base na pesquisa e no contexto do trabalho sugere-se aos micro empreendedores pequenas ações, mas que serão de grande valia para seus negócios prosperarem da melhor maneira possível.

Figura 40 – Ações para melhorar o empreendimento



Fonte: elaborada pela autora com base nos resultados (2021).

Conforme Figura 40 demonstra, a qualidade tem que estar presente em todos os aspectos, pois nada flui se não é feito com qualidade, deve-se levar isso para a vida, para o trabalho para que tudo ocorra de forma gradativa e eficiente a fim de todos os empreendedores se superarem e superar as expectativas principalmente dos seus clientes.

6 LIMITAÇÕES

Este estudo está limitado a trabalhar o período de crise dos micros e pequenos empreendedores, crises financeiras, mortalidade dos novos negócios, mas principalmente esse período de pandemia em que o mundo está passando, pela Covid 19.

Também como limitação para a realização do estudo, foi a busca pelo referencial teórico, pois foi complicado localizar referencial atualizado para a pesquisa sendo que, teria que se ter dados a partir de 2015 para cima, o material fornecido pelo *Google* acadêmico ajudou, mas inúmeras vezes algumas páginas estavam indisponíveis para leitura, dificultando no decorrer da pesquisa.

Outra limitação foi encontrar respondentes para a pesquisa, pois mesmo com acesso aos clientes, devido ao pouco tempo de almoço deles, o formulário foi enviado na sua maioria pelas redes, então não se sabe quem respondeu e quem não respondeu, mesmo enviando mais de uma vez e solicitando praticamente todos os dias as pessoas acabam esquecendo.

O presente estudo limitou-se principalmente para os micro e pequenos empresários e negócios, buscando informações sobre suas dificuldades na situação atual pandêmica, mas para trabalhos futuros poderia se fazer uma nova pesquisa pós pandemia, para identificar os pontos desses empreendedores como eles conseguiram se manter, as dificuldades, a luta para a sobrevivência de seus negócios, pois vários deles fecharam suas portas totalmente devido ao isolamento social e as inúmeras regras propostas pelo governo para diminuição do vírus.

Ao longo desse estudo foram encontradas algumas limitações como citado acima, dificuldades, mas também sugestões e recomendações para estruturação e desenvolvimento de futuras investigações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo para atender os objetivos deste trabalho, destacou-se o micro empreendedor e sua gestão, suas dificuldades em se adaptar as adversidades no segmento de alimentação principalmente, buscou avaliar como o pequeno empreendedor se sobressaiu com as dificuldades em relação a pandemia e ao atendimento com todas as regras de distanciamento, e sua reorganização de trabalho para não fechar as portas totalmente.

Com base em tudo o que foi levantado neste trabalho, é evidente a importância das micro e pequenas empresas no Brasil, mas também mostra que a taxa de mortalidade das mesmas é relativamente alta por não conseguirem se manter em seus primeiros meses de vida. Para isso a gestão do negócio é crucial para o bom andamento da empresa, é de extrema importância saber lidar com todos os tipos de situações para não ter surpresas desagradáveis no meio do caminho.

Os gestores de pequenos negócios, como restaurantes/lancherias tiveram grandes dificuldades com o distanciamento e as regras propostas pelo governo, assim foi analisado minuciosamente esse problema de enfrentamento e reorganização para conseguirem se manter no pico da pandemia, onde os clientes não podiam permanecer no local, somente pegar e levar. Muitas empresas que não tinham o serviço de *delivery* optaram por adotar essa medida para conseguirem continuar de portas abertas.

Portanto a presente pesquisa visou ajudar empresários, funcionários e também os consumidores a entender e se adaptar aos problemas decorrentes da pandemia, buscou também trazer ideias para um melhor atendimento através da pesquisa e de um questionário para uma melhor percepção do serviço prestado.

A questão norteadora deste estudo foi sobre as dificuldades dos empresários da Serra Gaúcha nesse período pandêmico em relação ao atendimento presencial com todas as restrições e aos serviços de tele entrega, essa questão foi respondida no referencial teórico, através de pesquisas sempre atualizadas pelas ferramentas *Google* acadêmico, *Google* livros, muitas informações pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que diariamente trás material importante relacionado as Micro e pequenas empresas que é o assunto deste trabalho.

De forma geral, consideram-se alcançados os objetivos geral e específicos da

pesquisa, visando responder no decorrer do referencial teórico cada tópico descrito com pesquisas sempre atualizadas.

Sendo assim, chega-se à conclusão de que crises acontecem o tempo todo, pode ser ela de pequenas ou grandes proporções, e quando elas chegam é preciso que todos os donos de seus próprios negócios estejam preparados, com uma reserva em caixa e com seu psicológico seguro e firme para superar e até se reinventar diante das dificuldades diárias.

É importante salientar que o trabalho contribuiu para com a pesquisadora em muitos aspectos, tanto com o entendimento do assunto, quanto com as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do mesmo, ferramentas de pesquisa, montagem de questionário no *Google Forms* para aplicação, montagem de figuras que fazem toda a diferença na apresentação do trabalho e ao mesmo tempo um resumo do capítulo, e também aperfeiçoamento nos pequenos detalhes na digitação que não era do meu conhecimento.

Posso dizer que meu estudo me trouxe um aprendizado muito grande, pois foi retratado muitos assuntos de extrema importância que me trouxe clareza e mais entendimento para lidar com certas situações no meu trabalho atual. Me sinto capacitada como administradora para tomada de decisões, bem como saber lidar com as pessoas, me impor dentro do mercado e dentro do meu próprio negócio com meus funcionários. Se fosse para abrir meu negócio hoje, com certeza me sentiria confiante diante todo o processo de aprendizagem dentro da universidade.

REFERÊNCIAS

- ANR – AGÊNCIA NACIONAL DE RESTAURANTES. **Nova pesquisa ANR aponta que mais de 76% dos estabelecimentos já demitiram na crise.** 2020. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-aponta-que-mais-de-76-dos-estabelecimentos-ja-demitiram-na-crise/>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BACKES, Danieli Artuzi Pes et al. Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 4, p. 1-10, 2020.
- BARAKAT, Simone Ruchdi; PARENTE, Tobias Coutinho; SARTURI, Greici. Priorização de stakeholders em empresas familiares: um ensaio teórico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 3, p. 331-360, 2020.
- BAVARESCO, Maximiliano Tozzini. **Acima de tudo.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Acima_de_tudo. Acesso em: 01 abr. 2021.
- BELIZÁRIO, Márcia Paloma; ALMEIDA, Sabrina Ribeiro de. O impacto da covid-19 no índice de mortalidade de micro e pequenas empresas. In: XVII Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, 2020. **Anais [...]**. São Paulo, 2020.
- BORGES, Lucas. **'Está todo mundo louco para voltar ao bar e ao restaurante', diz Paulo Solmucci Júnior.** Hoje em dia. 2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/est%C3%A1-todo-mundo-louco-para-voltar-ao-bar-e-ao-restaurant-diz-paulo-solmucci>. Acesso em: 03 maio 2021.
- BRASIL. **Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 22 maio 2021.
- CASTRO, Beatriz Leite Gustmann de et al. COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 20, n. 3, p. 1059-1063, 2020.
- CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Empresômetro MPE – Estatísticas.** 2017. Disponível em: <http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>. Acesso em: 06 maio 2021.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.** 12. Ed. Porto Alegre, 2016.
- COSTA, Regina Alice Rodrigues Araújo; FONTES, Adrian Gabriel Serbiam de Lima; PESSOA, Sérgio da Silva. **Pandemia e crises: percepções jurídicas e sociais.** 1. ed. Recife: Even3 Publicações, 2020.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque multidisciplinar de pesquisa**, v. 7, n. 2, p. 25-45, 2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**: noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FGV. **Impacto econômico do COVID-19 propostas para o turismo brasileiro**.

2020. Disponível em:

https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.COVID19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf. Acesso em: 21 maio 2021.

FINKLER, Raquel; ANTONIAZZI, Nathalia; DE CONTO, Suzana Maria. Os impactos da pandemia de Covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, n. 1, p. 88-103, 2020.

FREIRE, Maria Teresa Marins. **A comunicação no ambiente empresarial**: as micro e pequenas empresas em evidência. São Paulo: Editora Biblioteca24horas, 2015.

GARCIA, Solimar. **Gestão 4.0**: disrupção e pandemia. São Paulo: Editora Blucher, 2021.

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

GUIMARÃES, Cristiane Pereira et al. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. In: Seminário Científico do UNIFACIG, n. 6, 2021. **Anais [...]**. Manhuçu, 2021.

HARTMANN, Marcel. **Como lojistas e restaurantes lidam com clientes que negam a seguir as regras sanitárias?** GZH Saúde. 2020. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/09/como-lojistas-e-restaurantes-lidam-com-clientes-que-se-negam-a-seguir-regras-sanitarias>. Acesso em: 06 maio 2021.

LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio De Azevedo. A pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, p. 17-24, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Georgia: Institute of Technology, 2019.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MATTEI, Lauro; HEINEN, Vicente Loeblein. Impactos da Crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 40, n. 4, p. 647-668, 2020.

MELO, Luisa. **Depois de cupons de consumo, restaurantes recebem ajuda para acessar crédito**. CNN Brasil. 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/08/depois-de-cupons-de-consumo-restaurantes-recebem-ajuda-para-acessar-credito>. Acesso em: 21 maio 2020.

NASCIMENTO, Rebeca Sá do. et al. Inovação organizacional: melhoria na gestão de processos de micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 8, n. 2, p. 44-64, 2021.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Coronavirus (Covid-19): SME policy responses**. 2020. Disponível em: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses>. Acesso em: 03 abr. 2021.

PEREIRA, Laleska Zuza; LEITE, Márcia Maria. Fidelização de clientes como ferramenta estratégica: uma pesquisa de campo realizada com clientes de mercantis localizados na cidade de Brejo Santo - CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 12, n. 42, p. 797-819, 2018.

PINHEIRO, Janaína Felix Diógenes; NETO, Macário Neri Ferreira. Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 7, p. 11107-11122, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PROGRAMA CONSUMER. **A história do delivery é mais antiga do que você pensa**. 2020. Disponível em: <https://www.programaconsumer.com.br/blog/a-historia-do-delivery-e-mais-antiga-do-que-voce-pensa/>. Acesso em: 14 maio 2020.

RAMOS, Marcos Roberto et al. Gestão de design: estratégias de comunicação visual e suas potencialidades para micro e pequenas empresas. **Temática**, v. 1, n. 9, p. 19-35, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RODRIGUES, Leticia Soares. **Qualidade do atendimento e da prestação de serviços *delivery* de restaurantes de comida japonesa em Goiânia-GO, sob o ponto de vista dos clientes**. 2020. 24f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Gestão e Negócios, Goiânia, 2020.

SANGLARD, Gustavo Raphael Lopes. **Impacto da covid-19 no serviço de entrega em domicílio (delivery) na região de Munhuaçu (MG)**. 2020. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário UniFacig, 2020.

SANTANA, Aline Gomes; DA COSTA, Maria Lucia Gurgel; SHINOHARA, Neide Kazue Sakugawa. Alimentação em tempos de pandemia do Coronavírus: a resignificação de uma prática cotidiana e dietética. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e50410313442-e50410313442, 2021.

SANTO, Carina Matos. **Fatores influenciadores da sobrevivência das empresas familiares**: um estudo de caso numa PME familiar no setor da construção. 2018. 80f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2018.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; LIMA, Nyegge Vitória Martins. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 5, p. 54-77, 2018.

SEBRAE. **Impactos da covid-19 nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-da-covid-19-nos-pequenos-negocios>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SEBRAE. **Panorama de pequenos negócios**. 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 18 abr. 2021.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 09 maio 2021.

SILVA, Caio Pedrinho; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Marketing digital: mensagens assertivas e a intenção de compra de consumidores de alto e baixo poder. **Desafio Online**, v. 7, n. 1, p. 203-219, 2019.

SILVA, Cintya Pereira, CUNHA, Francisco Estevan Guerra. Gestão de qualidade: um estudo de caso na prestação de serviços dos bares e restaurantes de Itapeva. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2016.

SILVA, Stephanie Pietra Medeiros dos Santos. A influência do vínculo familiar na gestão empresarial: as relações familiares interferem na gestão?. **Revista Valore**, v. 4, n. 1, p. 553-571, 2019.

SOUSA, Águida Dantas Fernandes de. **Análise da relação atividade-saúde de gestores de bares e restaurantes frente à pandemia do Covid-19**. 2020. 87f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, João Pessoa, 2020.

SUSSKIND, Stella Kochen. **Como lidar com os clientes que se recusam a usar máscaras?** Varejo S.A. 2020. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/como-lidar-com-os-clientes-que-se-recusam-a-usar-mascaras/>. Acesso em: 31 maio 2021.

VASCONCELOS, Esther. **Pequenos negócios:** como se destacar em tempos de pandemia? Rede Jornal Contábil. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/pequenos-negocios-como-se-destacar-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 4 maio 2021.

VITÓRIA, Marlene de Fátima Costa; MEIRELES, Eduardo. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 1, p. 313-327, 2021.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZANOTELLI, Carlos Alberto; CERUTTI, Bernardete Bregolin. Gestão de micro e pequenas empresas: um estudo no Vale do Taquari/ RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 12, n. 1, p. 98-116, 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1- Gênero:

- A. Masculino
- B. Feminino
- C. Prefiro não opinar

2- Qual sua faixa etária?

- A. 18 a 25 anos
- B. 26 a 30 anos
- C. 31 a 40 anos
- D. 41 a 50 anos
- E. 51 anos ou mais

3- Em qual faixa salarial você se enquadra?

- A. Até R\$ 1.000,00
- B. entre R\$ 2.000,00 e 4.000,00
- C. acima de R\$ 5.000,00

4- Qual sua escolaridade?

- A. Fundamental incompleto
- B. Fundamental completo
- C. Médio incompleto
- D. Médio completo
- E. Superior incompleto
- F. Superior completo
- G. Pós-graduação

5- Normalmente, onde você almoça?

- A. em casa
- B. em estabelecimentos comerciais (restaurante / cantina / padaria / bar)
- C. em restaurante próprio da empresa
- D. na escola (merenda escolar / bandejão)
- E. no trabalho / escola, mas leva comida de casa
- F. no trabalho / escola, mas pede Marmitex

6- Com que frequência você frequenta um restaurante ou lancheria?

- A. 1 a 2 vezes por semana
- B. 3 a 4 vezes por semana
- C. 5 a 6 vezes por semana
- D. Todos os dias da semana

7- Qual é o motivo principal que faz você frequentar este restaurante? Pode marcar mais de uma opção.

- A. A localização
- B. O atendimento
- C. A comida caseira/salgados e pastéis
- D. O bom preço
- E. A limpeza

8- O que você leva em conta na hora da compra da sua refeição ou lanche?

- A. Custo
- B. Tamanho do lanche
- C. Aparência do produto
- D. Limpeza e organização do ambiente
- E. Qualidade dos produtos

9- O que você costuma avaliar sobre a refeição ou lanche

- A. Economia
- B. Hábitos saudáveis
- C. Gosto pessoal
- D. Variedades

10- Para você, qual a melhor opção de cardápio para almoço? Pode marcar mais de uma opção.

- A. Alaminuta (arroz, feijão, bife, ovo frito, batata frita, salada)
- B. Filé de frango gralhado, arroz, feijão, massa (tortei, macarrão, etc..), saladas
- C. Carne suína, lentilha, arroz, feijão, massa, couve refogada, polenta frita, saladas
- D. Carne de gado, polenta mole, repolho refogado, arroz, feijão, massa, saladas
- E. Carne assada, arroz, feijão, massa, maionese, saladas

11- Para você, qual melhor opção de lanche?

- A. Folhados, assados
- B. Pastéis, risoles, coxinha (fritos)
- C. Bolos, tortas (doces)
- D. Sanduiches naturais
- E. Pizzas

12- Ao comprar um alimento, você costuma verificar as informações que estão no rótulo / na embalagem?

- A. Não
- B. Sim
- C. Às vezes

13- Quanto você costuma gastar em um lanche rápido

- A. Até R\$ 5,00
- B. De R\$ 5,01 a R\$ 10,00
- C. De R\$ 10,01 a R\$ 20,00
- D. Acima de R\$ 20,00

14- Como você prefere pagar suas refeições?

- A. Dinheiro
- B. Cartão
- C. PIX
- D. QR code

15- O que você espera de uma localização de restaurante e lancheria?

- A. Ter estacionamento
- B. Ter um lugar aconchegante
- C. Ter uma boa iluminação
- D. Ter climatização
- E. Ter uma boa limpeza e organização

16- Qual o fator mais importante que você considera de um restaurante e lancheria na hora do seu pedido?

- A. O tempo que demora
- B. Tele entrega paga
- C. Tele entrega gratuita para casas e empresas próximas
- D. Estado que seu pedido chega até você

17- Você, consumidor, obedece às regras propostas pelo governo como usar máscaras sempre, ao entrar em qualquer estabelecimento?

- A. Sim
- B. Não
- C. Às vezes, quando lembro
- D. Não, pois não gosto de usar máscara

18- Você consumidor quando entra no estabelecimento SEM máscara e o atendente te solicita para colocar a mesma, você:

- A. Coloca imediatamente, e pede desculpas
- B. Coloca, mas fica reclamando
- C. Não coloca e mesmo assim quer ser atendido
- D. Não coloca e sai reclamando do estabelecimento

19- Você acha um gesto de respeito com o próximo usar máscaras em lugares que são obrigatórios o uso da mesma?

- A. Sim
- B. Não
- C. Sim, mas as vezes esqueço e coloco assim que me lembram
- D. Não me importo

20- O uso de máscara ajuda a reduzir a disseminação do coronavírus?

- A. Sim, muito
- B. Sim, pouco
- C. Não tenho certeza
- D. Não, não têm efeito nenhum

21- De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?

- A. Muito bom
- B. Apenas um pouco bom
- C. Um pouco ruim
- D. Muito ruim

22- Qual seu grau de satisfação com a empresa escolhida para as suas refeições?

- A. Muito satisfeito
- B. Até certo ponto satisfeito
- C. Pouco insatisfeito
- D. Muito insatisfeito