

ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS NA ZONA RURAL E O CRESCIMENTO DO SERVIÇO DE DELIVERY NA PANDEMIA.

Lauane Beatriz da Silva Costa¹

Paulo Roberto Campelo Fonseca e Fonseca²

William Silva de Moraes Neto³

Jheniffer Swane Marinho⁴

Luny Barros Soares⁵

Resumo

O mundo está vivendo em um cenário pandêmico causado pelo vírus do COVID-19, cujo o mesmo é altamente contagioso, e podendo ser fatal, visto que, a média mundial de mortes até o momento é 4,55 milhões de pessoas. A população não estava preparada para sofrer tantas mudanças no seu cotidiano, uma vez que, o vírus afetou diretamente no modo de viver de cada indivíduo, dentre tantos setores que foram prejudicados pelas consequências da pandemia, enfatizo o ramo de alimentos, sendo este necessário adaptar-se ao atual cenário do mercado. O ambiente organizacional no qual as empresas estão inseridas, é composto por variáveis que afunilam o mercado deixando cada vez mais competitivo, essas variáveis estão presentes em dois ambientes distintos onde são conhecidos pelas seguintes nomenclaturas: microambiente e macro ambiente

Palavras-chave: Pandemia Mundial. COVID-19. Ambiente Organizacional.

Abstract

The world is living in a pandemic scenario caused by the COVID-19 virus, which is highly contagious, and can be fatal, since the world average of deaths so far is 4.55 million people. The population was not prepared to undergo so many changes in their daily lives, since the virus directly affected the way of life of each individual, among so many sectors that were harmed by the consequences of the pandemic, I emphasize the food branch, which is necessary to adapt to the current market scenario. The organizational environment in which companies are inserted is composed of variables that funnel the market making it increasingly competitive, these variables are present in two different environments where they are known by the following nomenclatures: microenvironment and macroenvironment.

Keywords: World Pandemic. Covid-19. Organizational Environment.

¹ Lauane Beatriz da Silva Costa

² Paulo Roberto Campelo Fonseca e Fonseca / paulo.fonseca@ceuma.br

³ William Silva de Moraes Neto / wilneto097@gmail.com

⁴ Jheniffer Swane Marinho de Oliveira Serra / jaymarinho@outlook.com

⁵ Luny Barros Soares / lunybarros04@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O mundo está vivendo em um cenário pandêmico causado pelo vírus do COVID-19, cujo o mesmo é altamente contagioso, e podendo ser fatal, visto que, a média mundial de mortes até o momento é 4,55 milhões de pessoas. A população não estava preparada para sofrer tantas mudanças no seu cotidiano, uma vez que, o vírus afetou diretamente no modo de viver de cada indivíduo, dentre tantos setores que foram prejudicados pelas consequências da pandemia, enfatizo o ramo de alimentos, sendo este necessário adaptar-se ao atual cenário do mercado. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE-OMS 2020)

O atual momento é caracterizado como uma crise extrema, onde afetou o sistema social de forma generalizada por meio de ameaça aos valores que são considerados fundamentais para o funcionamento deste sistema veículo sendo necessário com urgência ações que fossem capazes de reduzir os impactos causados pela pandemia. Administração de serviços é indispensável para o funcionamento de qualquer negócio, uma vez que tem o papel de assegurar a satisfação do consumidor final, ao realizar a prestação de serviços usando estratégias que viabilizam constante melhorias e maiores resultados operacionais. (HEINEN, Vicente, 2020, p. 57).

Além de promover a flexibilidade ao negócio veículo garantindo a sua adaptação às mudanças no mercado. A volacidade do mercado é uma ameaça que não se pode prever e nem impedir, mas é necessário que as empresas estejam preparadas para essas mudanças vindas do ambiente externo, a pandemia Mundial é caracterizada pela disseminação do vírus do covid-19, é uma ameaça as organizações, sendo de extrema importância a administração de serviço para mantê-las no mercado. (MIRANDA, 2019 p. 10)

Deste modo, os serviços de alimentação certamente passaram usar estratégias que mantivessem o suprimento da demanda, promovendo o aumento do serviço de delivery na cidade visto que foi a estratégia usada para manter o consumo da produção dos alimentos, essa maneira de levar o produto até o cliente tornou-se um único vínculo possível considerando o atual cenário pandêmico. (KOKSAL, 2007)

O atual artigo, tem como problema a ser analisado, a seguinte indagação: Como os impactos causados pela pandemia do covid-19 influenciou na gestão dos serviços prestados no setor alimentício de São Luís, dando ênfase a restaurantes e fast food, o mesmo tem como objetivo analisar a situação da administração de serviço destes setores, além de compreender e retratar a importância de uma eficiente administração de serviços para a continuidade de um negócio. (MATTOS, 2019, p.95)

A implantação de um programa de qualidade e o desenvolvimento de estratégias é um critério que possibilita que as empresas se sobressaem as concorrentes, considerando a nova realidade competitiva existentes no ambiente organizacional veicula e este feito só será possível com a eficiência e desempenho da gestão ligada aos bens/serviços ofertados sabendo que a área

de administração de serviços promove a satisfação do cliente sendo esta peça fundamental para o desenvolvimento de uma organização já que o mesmo determina os resultados da mesma. (MATTEI, 2020, p.44)

É de suma importância a construção desse artigo, considerando que um mesmo colherá informações necessárias para compreensão do tema, mostrando quanto é indispensável à administração de serviço para as organizações, em contrapartida, apontar os malefícios causados pela pandemia Mundial, enfatizando as alternativas usadas pelas empresas para evitar o fechamento do seu negócio, considerando que a pandemia intensificou a crise econômica no mundo portanto o artigo desenvolvido é essencial para conhecer e compreender a importância da área de administração de serviço para o negócio alimentício. (RAMOS, 2020, p. 7)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração de serviços como ferramenta essencial na competitividade do mercado na Pandemia.

O ambiente organizacional no qual as empresas estão inseridas, é composto por variáveis que afunilam o mercado deixando cada vez mais competitivo, essas variáveis estão presentes em dois ambientes distintos onde são conhecidos pelas seguintes nomenclaturas: microambiente e macro ambiente. A pandemia mundial no qual estamos vivendo, causada pelo vírus SARS-COV-2 ou Novo Corona vírus, afetou a saúde da população mundial, mas também a economia global. (DORIAN, 2021, p.13)

O atual cenário pandêmico é visto e percebido como uma ameaça para as organizações já que tem surtido efeitos negativos nos ganhos econômicos mundiais sendo este um dos principais fatores para o funcionamento do mercado, o contágio do vírus e suas repercussões global é considerado como um risco para o funcionamento do setor alimentício, em destaque os restaurantes e fast-food de São Luís pois com distanciamento social a prestação desse tipo de serviço teve a necessidade de ser alterada. (MUTTONI; SANDRA, 2017, p.147)

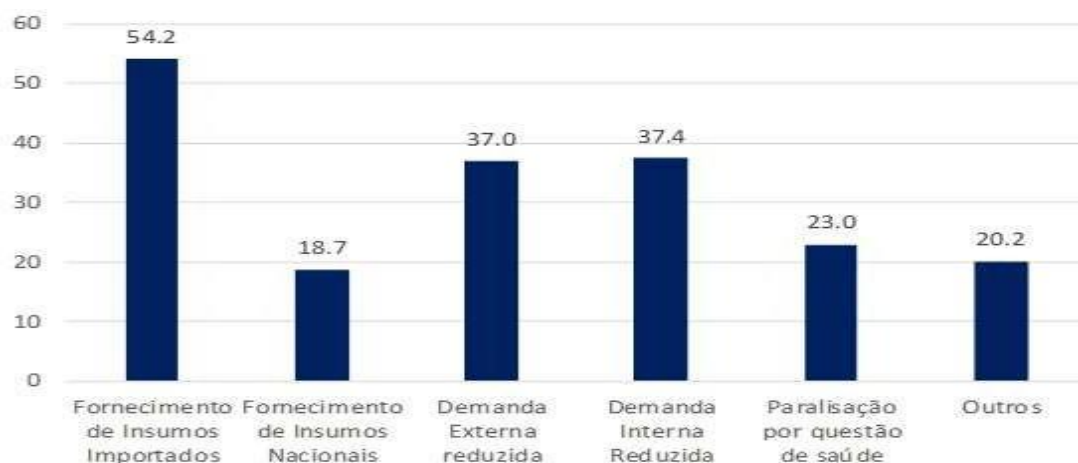


Gráfico1- Tipos de impactos na atividade das empresas industriais

Fonte: FGV IBRE

Essa ameaça que tem origem no ambiente externo, sendo impossível evita-la já que se trata de uma pandemia mundial, porém as empresas tiveram que desenvolver um planejamento para o enfrentamento, objetivando que seus efeitos fossem diminuídos, sendo assim necessário uma eficiente administração de serviços para que fosse possível minimizar tais efeitos, é notório a importância desta gestão para o alcance dos objetivos empresariais do setor em questão. (MUITTONI, 2017, p. 78)

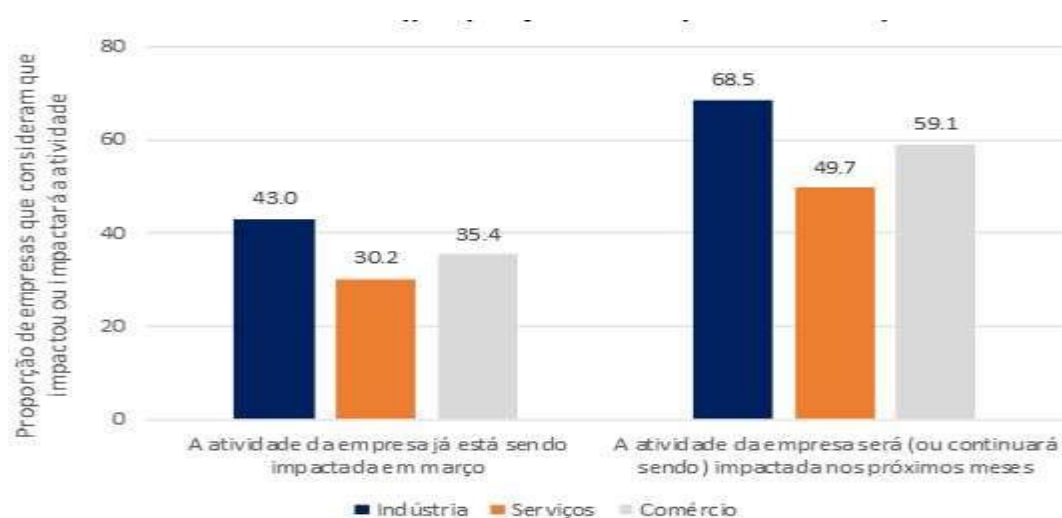


Gráfico 2- Proporção de impactos causados pela pandemia nas empresas

Fonte: FGV IBRE

O setor de serviços está ligado diretamente com as necessidades de seu público-alvo, buscando constantemente a satisfação de tais, levando em consideração o nosso atual cenário, suprir essa necessidade ficou mais difícil, sendo assim tornou-se indispensável a implantação de programas de melhorias no ambiente interno, certamente desenvolvidos com a administração de serviços eficiente, por meio de estratégias elaboradas e executadas por colaboradores capacitados. (CORREA, 2018, p.194)

Quando uma empresa oferece qualidade, confiabilidade, resposta rápida e adequada às necessidades do mercado, ela se diferencia das demais empresas. É preciso planejar, executar e entender cada atividade e os colaboradores envolvidos para melhorar a competitividade, buscar bons resultados e reduzir desperdícios, O controle do processo de alimentação em grupo é um fator importante, cuja base é que os produtos devem ter qualidade, pois estão relacionados à saúde dos consumidores. (MOTA, 2014, p.93)

Os consumidores estão cada dia mais exigentes com relação à aquisição de produtos e serviços, sob essa perspectiva a qualidade tornou-se essencial para a sobrevivência de qualquer estabelecimento alimentício no mercado. Já se foi o tempo em que a negligência com a higiene e o pouco caso com a saúde dos clientes era uma questão menor. Os tempos são outros e exigem um bocado nesse quesito. Mais do que uma questão de respeito ao próximo, cuidar da higiene é hoje questão de sobrevivência empresarial, de segurança (FREUND, 2005, p. 146).

Sob a influência da situação do mercado e de fatores de globalização, os serviços de catering adaptam-se cada vez mais às necessidades do público, pelo que as mudanças e inovações nos serviços e produtos das empresas apresentam novas características de reorganização, planejamento e gestão, permitindo a estas empresas construir ferramentas para gerenciar sua produção, demanda e lucro. O desafio das organizações é melhorar, revisando conceitos sobre qualidade de produtos e serviços e estratégias para satisfazer os clientes e o mercado. Clientes satisfeitos são sinônimos de sucesso, lucratividade, competitividade, sobrevivência e maior participação no mercado. (PRETOLA, 2008, p.19)

As atividades de atendimento ao cliente estão se tornando cada vez mais complexas. Por um lado, as demandas dos consumidores finais são maiores. No outro extremo, a empresa se esforça para obter vantagens diferenciadas, equilibrando perigosamente fatores como custo, qualidade e atendimento ao cliente. Dentro da empresa, as pessoas sentirão o impacto de tudo isso, e o desequilíbrio mente-corpo surge com maior frequência e intensidade, o que é um resultado natural e agrava os já dolorosos problemas do grupo humano. (COBRA, 1997, p. 222)

Em princípio, há uma reflexão deste processo avassalador de transformação que a

humanidade está passando atualmente e tentando mostrar seu principal impacto na gestão da estratégia de serviço. Obviamente, a análise visa compreender o problema originado da emergente sociedade do conhecimento, sua manifestação mais óbvia, a globalização da economia mundial; e como ela é possibilitada. A quantidade e a qualidade dos serviços têm crescido, regulando relevância e complexidade. (COSTA, 2020 p. 975)

Além de conceitos como sociedade do conhecimento e a economia global penetrou também estudos relacionados à administração e ao mundo, negócios desde os últimos dez anos, reflexão sobre o serviço, o impacto dos fenômenos globais, uma vez que, o impacto vem da preocupação de muitas pessoas em relação ao governo, empresários e administradores, consumidores gerais e finais. (GIANESI, 2018, p.203)

2.2 Medidas tomadas no setor alimentício para o enfrentamento da Pandemia do Covid-19.

O planejamento estratégico é importante para uma organização por uma variedade de razões, incluindo a compreensão das possibilidades de suas fraquezas e ameaças. Pode-se entender seu potencial e oportunidades, bem como de onde vêm os recursos que devem ser aplicados no orçamento de investimentos gerado pelo plano estratégico. (CRUZ, Tadeu, 2011, p.85).

Como se todos esses benefícios não bastassem para estimular qualquer organização a desenvolver um plano estratégico, há outro que considero decisivo: avisar seus funcionários para onde estão indo porque estão todos no mesmo barco. E, com isso, podem trabalhar normalmente para permitir que a organização alcance seus objetivos. (KUAZAQUI, Edmir, 2015, p.68)

A crise causada pela pandemia da corona vírus surpreendeu a todos. No entanto, as ações para prevenir a contaminação em grande escala acabaram tendo um impacto mais pronunciado em alguns setores. O restaurante é atualmente um dos mais torturados, mas também permite uma reflexão sobre a inserção e uso da tecnologia. (Wenzel, Stanske, & Lieberman, 2020)

Esse choque ocorreu inicialmente por se tratar de um serviço com certas características que o tornavam muito sensível a reduções repentinas e substanciais na demanda por seus produtos. Segundo André Fernandes, professor de Economia da Universidade Mackenzie (UPM). “Essa é uma indústria intensiva que usa capital humano, por menor que seja o restaurante.

O mundo dos negócios está se tornando cada vez mais competitivo a cada dia. Quem não está preparado para pensar em nível global, mesmo que atue localmente, não tem mais espaço. Esta parece ser uma equação insolúvel: olhe para o mundo e aja localmente. Todas as organizações que desejam agir dentro do escopo de sua existência e assumir a responsabilidade por suas ações precisam desse comportamento, não importa aonde seus produtos, bens e serviços cheguem. (WHITTINGTON, 2002).

As organizações precisam estar cientes do impacto de suas atitudes como um todo, olhar globalmente e garantir uma presença estável e lucrativa; agir localmente. Em outras palavras, você precisa considerar as ações relacionadas ao mundo, mas construir uma base sólida a partir de pequenas ações. As pequenas empresas com ênfase os restaurantes e fast-food, implantaram medidas no seu ambiente interno de trabalho para que o seu funcionamento não fosse comprometido por completo. (BOUÇAS, 2020, p. 32)

Uma importante ferramenta usada no atual momento de calamidade da saúde pública, para manter os restaurantes e fast-food, está sendo o serviço de entrega, mais conhecido como delivery, onde o mesmo trata-se do transporte de mercadorias até o consumidor, geralmente esse serviço é realizado em motocicleta, essa maneira de prestação de serviços está tendo uma grande procura, já que, foi uma das principais e eficaz maneira de suprir a necessidade de compra dos consumidores e assim mantendo o fluxo de vendas dos estabelecimentos em questão. (FITZSIMMONS, A, FITZSIMMONS Mona J, 2014, p.71)



Gráfico 3- Aumento do Serviço de Delivery na Pandemia

Fonte: Revista capital econômico (2021)

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida com base em revisão bibliográfica, utilizando artigos e livros para fundamentação teórica. Quanto à natureza, caracteriza-se como descritiva, pois buscou levantar e descrever informações sobre os impactos da pandemia no setor alimentício.

A abordagem adotada foi qualitativa, com análise interpretativa dos dados coletados, visando compreender a influência da pandemia nos serviços de delivery, especialmente em restaurantes e fast-food da zona rural de São Luís.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado a consumidores que utilizam serviços de delivery. O instrumento considerou dois eixos principais: Perfil dos consumidores (gênero, idade, formação e hábitos de consumo); Avaliação do serviço de delivery, com base em cinco dimensões: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Quadro 1: **PARÂMETROS ANALISADOS NA PESQUISA**

PARÂMETROS ANALISADOS	PERGUNTAS
Perfil dos consumidores Entrevistados	Qual o seu gênero? Qual sua faixa etária? Qual sua formação acadêmica? Qual a frequência em realizar o pedido de delivery? Qual o principal motivo que os leva a pedir por delivery?
PARÂMETROS	AFIRMATIVAS
ASPECTOS TANGÍVEIS	As embalagens sempre vêm revestidas com material que evitam o vazamento. As embalagens são biodegradáveis e mantêm a temperatura. Os transportes utilizados para fazer as entregas são visivelmente seguros.

CONFIABILIDADE	O pagamento via PIX ou TRANSFERENCIA são altamente seguros, os ofertantes sempre são honestos. É evidente que o preparo dos alimentos, há rigor no quesito: HIGIENE. O valor referente ao frete, corresponde de forma leal a distância entre o ofertante e o cliente.
PRESTEZA	O atendimento via WHATSAPP, ao fazer o pedido é satisfatório O aplicativo desenvolvido para acompanhar o estágio do pedido, atende as expectativas do cliente.
SEGURANÇA	É seguro realizar o pagamento antes mesmo da entrega ser realizada Ao solicitar o serviço de delivery, para presentear alguém, certamente a entrega será feita. O serviço de delivery é um recurso fundamental na atualidade.
EMPATIA	O horário de atendimento é conveniente a toda clientela, independente da disponibilidade tais. O serviço de delivery abrange todos gostos culinários, considerando a restrição alimentar de alguns clientes. O atendimento é resolutivo e com sensação de compreensão.

Do Autor(a) (2022)

Apresentação e análise dos resultados

A análise do Quadro 2 indica que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (57%). Quanto à faixa etária, predominam participantes entre 18 e 23 anos, totalizando 40 respondentes. Em relação à formação acadêmica, houve quase empate entre ensino médio completo (32 pessoas) e graduação incompleta (31 pessoas).

Esses dados iniciais permitiram traçar o perfil dos consumidores com base em gênero, idade e escolaridade. Na sequência, as perguntas buscaram relacionar esse perfil ao tema da pesquisa, voltado ao uso de serviços de delivery no contexto da pandemia de coronavírus.

Dos 92 participantes, 45% afirmaram utilizar o delivery uma vez por semana, enquanto 60% indicaram a praticidade como principal motivo para o uso do serviço.

Quadro 2: Perfil dos consumidores entrevistados

Qual o seu gênero?	
FEMININO	57%
MASCULINO	43%
Qual sua faixa etária?	
Menor que 18 anos	5
Entre 18 e 23 anos	40
Entre 24 e 28 anos	20
Entre 29 e 33 anos	16
Entre 34 e 38 anos	5
Entre 39 e 43 anos	2
Entre 44 e 48 anos	2
Entre 49 e 53 anos	0
Entre 54 e 58	0
Maior que 58 anos	0
Qual sua formação acadêmica?	
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	7
ENSINO MÉDIO COMPLETO	32
GRADUAÇÃO COMPLETA	16
GRADUAÇÃO INCOMPLETA	31
DOUTORADO	0
MESTRADO	0
PÓS-GRADUAÇÃO COMPLETA	4
Qual a frequência em realizar o pedido de delivery?	
1 vez por semana	45%
Só fim de semana (2 dias)	31%
3 vezes por semana	13%
TODOS OS DIAS DA SEMANA	0%
Qual o principal motivo que os leva a pedir por delivery?	
Sem tempo para cozinhar	11%
Não tem dotes culinários	10%
Praticidade	60%

Vício	8%
-------	----

Do Autor(a) (2022)

De acordo com as informações colhidas na tabela do Quadro 2, foram estabelecidos os seguintes resultados, no quesito gênero foi possível observar que a maioria das pessoas entrevistadas são do sexo feminino, sendo este 57% do total, referente a faixa etária dos consumidores entrevistados, das idades que compuseram a pesquisa, foi notório que a idade que mais respondeu a pesquisa, foi entre 18 e 23 anos, sendo 40 pessoas nesse intervalo de idade.

Afim de incrementar a pesquisa, a mesma, questionou a formação acadêmica dos entrevistados, das opções que foram estabelecidas para escolha, como o resultado da tabela do quadro 2 mostra, nesse quesito quase houve um empate entre duas dimensões de formação acadêmicas, sendo essa ensino médio completo com 32 pessoas assinalando esta opção e 31 pessoas fazem parte da graduação incompleta, como o nome sugere, os mesmos estão no processo de formação facultativa.

Os questionamentos anteriores foram determinados com a finalidade de evidenciar as características e atribuições dos consumidores entrevistados, por meio das respostas de tais nos seguintes parâmetros: gênero, idade e formação acadêmica. Já o interrogatório adjacente sendo composto por duas perguntas que de fato foram estruturadas para traçar o perfil dos entrevistados relacionando os mesmos ao tema da pesquisa, os questionamentos abrangem dois aspectos que auxiliaram na iniciação deste trabalho.

Considerando que o tema desta pesquisa tem o propósito de realizar o levantamento de informações que evidencie as opiniões dos entrevistados em relação ao serviço de delivery salientando sua experiência com esse serviço no momento atual em que vivemos, o mesmo caracterizado por uma contaminação em massa de um vírus denominado corona vírus, proporcionando a pandemia mundial em que nos encontramos.

Afim de aprofundar a pesquisa nesse sentido, foram aplicadas duas perguntas visando estabelecer conteúdo para dar o ponto de partida da análise que posteriormente foi feita, de acordo com os questionamentos foi possível constatar que, das 92 pessoas que participaram da pesquisa 45% tem a frequência de fazer o pedido por delivery 1 vez por semana, no mesmo sentido, do total de entrevistados, 60% utilizam o serviço por praticidade.

Quadro 3: Resultados por Parâmetros

PARÂMETROS	Afirmações	Concor rdo Totalm ente	Conco rdo	Nem concor do Nem Discor do	Discor do	Disco rdo Total ment e
ASPECTOS TANGÍVEIS	As embalagens sempre vêm revestidas com material que evitam o vazamento.	21,1%	40%	24,4%	12,2%	2,2%
	As embalagens são biodegradáveis e mantêm a temperatura.	17,9%	16,7%	27,4%	29,8%	8,3%
	Os transportes utilizados para fazer as entregas são visivelmente seguros.	20,5%	27,7%	27,7%	21,7%	2,4%
CONFIABILIDADE	O pagamento via PIX ou TRANSFERENCIA são altamente seguros, os ofertantes sempre são honestos.	18%	52,8%	14,6%	9%	5,6%
	É evidente que o preparo dos alimentos, há rigor no quesito: HIGIENE.	19,3%	28,9%	39,8%	8,4%	3,6%
	O valor referente ao frete, corresponde de forma leal a distância entre o ofertante e o cliente.	15,7%	26,5%	26,5%	24,1%	7,2%
PRESTEZA	O atendimento via WHATSAPP, ao fazer o pedido é satisfatório	16,9%	42,7%	28,1%	7,9%	4,5%
	O aplicativo desenvolvido para acompanhar o estágio do pedido, atende as expectativas do cliente.	15,9%	36,6%	28%	14,6%	4,9%
SEGURANÇA	É seguro realizar o pagamento antes mesmo da entrega ser realizada	14,8%	27,3%	18,2%	29,5%	10,2%
	Ao solicitar o serviço de delivery, para presentear alguém, certamente a entrega será feita.	16,9%	41%	32,5%	6%	3,6%
	O serviço de delivery é um recurso fundamental na atualidade	49,4%	34,6%	8,6%	3,7%	3,7%
EMPATIA	O horário de atendimento é conveniente a toda clientela, independente da disponibilidade tais.	14,8%	51,1%	19,3%	13,6%	1,1%
	O serviço de delivery abrange todos gostos culinários, considerando a restrição alimentar de alguns clientes.	15,7%	36,1%	22,9%	19,3%	6%
	O atendimento é resolutivo e com sensação de compreensão.	21,4%	33,3%	29,8%	14,3%	1,2%

Do Autor(a) (2022)

A pesquisa foi realizada com consumidores de delivery da zona rural de São Luís, com foco na experiência durante a pandemia de Covid-19. O Quadro 3 foi estruturado em cinco aspectos: tangíveis, confiabilidade, prestação, segurança e empatia, utilizando uma escala de concordância para avaliação.

Nos aspectos tangíveis, destacou-se que 40% concordam que as embalagens evitam vazamentos, enquanto 29,8% discordam que sejam biodegradáveis e mantenham a temperatura. Quanto à segurança dos transportes, houve divisão de opiniões.

Na confiabilidade, 52,8% consideram seguros os pagamentos via Pix ou transferência, enquanto 39,8% mostraram-se indiferentes quanto à higiene no preparo dos alimentos.

Em relação à prestação, 42,7% avaliam positivamente o atendimento via WhatsApp e 36,6% consideram satisfatórios os aplicativos de acompanhamento.

No aspecto segurança, 29,5% não consideram seguro pagar antes da entrega, mas 41% acreditam na efetividade das entregas

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, o presente trabalho cuja sua temática foi voltada para a gestão dos negócios no atual momento que estamos vivenciando, caracterizado pela pandemia mundial do corona vírus, com ênfase no setor alimentício, relatando as dificuldades enfrentadas pelos gestores desse mercado, evidenciando a estratégia utilizada por tais, com o intuito de amenizar os impactos causados pela pandemia, sendo essa o serviço de delivery, inclusive paralelamente seu crescimento devido ao isolamento social, medida tomada pelas nações para impedir, ou reduzir o contágio do vírus.

Quase 7% de bares e restaurantes no Brasil fecharam as portas de vez devido à interrupção das atividades e o isolamento social provocados pela pandemia. A pesquisa feita pelo Sebrae e Abrasel, entre os dias 27 de julho e 6 de agosto, mostra ainda que metade desses estabelecimentos registraram redução do faturamento e estão com dívidas atrasadas. (SEBRAE e ABRASEL)

A pesquisa entrevistou 1.191 empresários de bares, restaurantes, cafeterias, lanchonetes, padarias, pizzarias e sorveterias dos 26 estados e do Distrito Federal, sendo: 39% Microempreendedores Individuais (MEI), 58% Micro e Pequenas Empresas, e 3% médias ou grandes empresas. “Os dados são importantes norteadores que apontam as dificuldades enfrentadas pelos negócios de alimentação fora lar. Sem dúvida é um dos setores mais impactados pela pandemia e com grandes obstáculos para a retomada”, explica o Superintendente do Sebrae Minas, Afonso Maria Rocha. (SEBRAE e ABRASEL)

O trabalho foi centralizado no enfrentamento da pandemia com a visão dos consumidores(clientes), analisando o feedback alcançado pela aplicação da pesquisa composta por um questionamento que permitiu o levantamento de dados onde foi possível avaliar as expectativas dos usuários do serviço de entrega (delivery). Com a pandemia da COVID-19 vários movimentos surgiram, seja pensando as mudanças de hábitos do novo consumidor, a solidariedade ou mesmo o enfrentamento das grandes empresas diante da nova realidade, a análise feita por esse trabalho teve embasamento aos estabelecimentos com seu ramo no setor alimentício na zona rural de São Luís, percebe-se que a crise causada pela pandemia, exigiu dos

gestores organizacionais um maior empenho para que seu negócio se mantenha no mercado, reforça ainda a necessidade de constantes inovações no ambiente interno para maior captação de lucros, principalmente nesse cenário pandêmico, onde atrair clientela está sendo o maior foco empresarial.

Dessa forma, o cenário pandêmico exige um alinhamento entre as ações do poder público, das iniciativas privadas e da população para o enfrentamento da COVID-19. Nesse panorama, sabe-se que os empreendedores na área da gastronomia foram e ainda serão bastante afetados economicamente pela pandemia e deverão reestruturar seus estabelecimentos, a fim de que possam continuar a exercer suas atividades no cenário pós-pandêmico, atendendo, assim, as pressões atuais que clamam por mudanças e adequações no setor gastronômico, a fim de que se obtenham ambientes ainda mais higienizados e seguros. (Finkler, Raquel, 2020)

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

CAMPOS, Paulo Renato, **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais - 3ª edição**. . Fitzsimmons, James , Fitzsimmons, , A Mona J. **Administração de Serviços - 7.ed.: Operações, Estratégia e Tecnologia**. AMGH Editora, 2014

FREITAS, André Ricardo Ribas, NAPIMOGA, Marcelo, DONALISIO, Maria Rita, **Análise da gravidade da pandemia de Covid-19**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/TzjkrLwNj78YhV4Bkxg69zx/?format=html&lang=pt#>

AQUINO, Estela, AQUINO, Rosana, PESCARINI, Julia Moreira, **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**, Disponível em : <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/pt/#>

CRUZ, Tadeu, **Planejamento Estratégico**, Equipe Atlas, Editora Atlas Ltda.

Muttoni, Sandra, **Administração de Serviços de Alimentação**, PEREIRA, Marcos, ARAGÃO, Erica, CAMPELLO, Tereza, **Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil**, Disponível em : <https://www.scielo.br/j/csc/a/mFBrPHcbPdQCPdsJYN4ncLy/?lang=pt&format=html#>

MUTTONI; SANDRA. Administração de Serviços de Alimentação. Grupo A, 2017. 9788595020450. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595020450/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Mathias, M., & Torres, R. (2020, 02 de abril). O coronavírus encontra um país devastado. Outra Saúde Recuperado de <https://outraspalavras.net/outrasaude/o-coronavirus-encontra-um-pais-devastado/>

» <https://outraspalavras.net/outrasaude/o-coronavirus-encontra-um-pais-devastado/>

SEBRAE NACIONAL/ABRASEL. Pesquisa situação e perspectivas do segmento de alimentação fora do lar. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/08/2a-Pesquisa-Sebrae-e-Abrasel-v6-resumo-atualizado.pdf>.