



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ- CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS- CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YURI ANTÔNIO DE ALMEIDA

**O USO DO DELIVERY DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 POR MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO EM POMBAL-PB**

**PATOS
2022**

YURI ANTÔNIO DE ALMEIDA

O USO DO DELIVERY DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 POR MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO EM POMBAL-PB

Trabalho de Conclusão apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração do Campus VII da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Me. Mateus Lima Vieira.

**Patos
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447u Almeida, Yuri Antonio de.

O uso do delivery durante a pandemia do Covid-19 por micro e pequenas empresas do segmento alimentício em Pombal-PB [manuscrito] / Yuri Antonio de Almeida. - 2022.

16 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Me. Mateus Lima Vieira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Microempresa. 2. Serviço alimentício. 3. Delivery. 4. Pandemia da Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 650.1

YURI ANTONIO DE ALMEIDA

O USO DO DELIVERY DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO EM POMBAL-PB

Trabalho de Conclusão apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo.

Aprovado em: 25/11/2022.

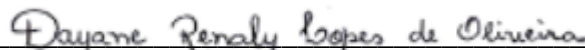
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais e esposa, pela dedicação,
companheirismo e amizade, DEDICO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 MICROEMPRESAS DE SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS E A PANDEMIA DE COVID-19	6
2.2 BREVE DESCRIÇÃO SOBRE O <i>DELIVERY</i> NO BRASIL	8
3 METODOLOGIA	8
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	9
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
REFERÊNCIAS	13
Anexo 1–Termo de consentimento livre e esclarecido	15
Anexo 2 – Formulário de pesquisa	16

O USO DO DELIVERY DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO EM POMBAL-PB

Yuri Antônio de Almeida

RESUMO

Este estudo objetivou investigar quais as implicações do uso do *delivery* por microempresas de serviços alimentícios em Pombal na Paraíba, durante o período da pandemia do COVID-19. Inicialmente expondo um breve resumo sobre o contexto de marketing e empreendedorismo aplicado na prática de *delivery* em alimentos, sua origem histórica, sendo desenvolvido o contexto deste serviço no Brasil, analisando as práticas e ações adotadas nas microempresas durante a pandemia. Para tal a pesquisa foi de natureza descritiva, na qual fez-se uso de um questionário com perguntas abertas, que foi aplicado à cinco micro e pequenas empresas do segmento alimentício na cidade de Pombal, adotantes do *delivery* e que se prontificaram a participar do estudo. Os resultados obtidos por meio da pesquisa trouxeram informações sobre a utilização de aplicativos e ainda as modificações em sua utilização no período da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Nota-se que o *delivery* no contexto da pandemia do COVID-19 impactou diretamente na forma de atuação dos estabelecimentos do setor alimentício, sendo necessárias adaptações operacionais e tomada de decisões as quais, ainda que de natureza empírica, objetivaram alcançar maior eficiência na entrega.

Palavras-chave: Delivery. Alimentos. Micro e pequenas empresas. Pandemia. COVID-19.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the implications of adopting delivery for microenterprises of food services in Pombal, Paraíba, during the period of the COVID-19 pandemic. Initially exposing a brief summary about the context of marketing and entrepreneurship applied in the practice of food delivery, its historical origin, developing the context of this service in Brazil, analyzing the practices and actions adopted in micro-companies during the pandemic. For this purpose, the research was of a descriptive nature, in which a questionnaire with open questions was used, which was applied to five micro and small companies in the food segment in the city of Pombal, adopters of delivery and who were willing to participate in the study. The results obtained through the survey brought information about the use of applications and the changes in their use during the pandemic of the new coronavirus (COVID-19). It is noted that delivery in the context of the COVID-19 pandemic had a direct impact on the way in which establishments in the food sector operate, requiring operational adaptations and decision-making which, although of an empirical nature, aimed to achieve greater efficiency in delivery.

Keywords: Delivery. Foods. Micro and Small Companies. Pandemic. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Com a velocidade de difusão das novas tecnologias, especialmente, as tecnologias da informação, tornou-se impossível falar de marketing sem fazer sobressair o contexto imersivo, que ocorre por meio da *internet*, no qual a maior parte da população mundial está inserida e, por ele, se socializa, se conecta ao outro e compra.

O nome ‘empreendedorismo’ vem da palavra ‘entrepreneur’ que significa ‘aquele que assume riscos e começa algo novo’, tendo sua origem em 1725. E desde então, o conceito evoluiu muito, mas continua sempre apegado a ideia de inovação, seja ela na criação de novas empresas e produtos, e sua implementação em novos negócios ou até mesmo já existentes.” (Ivan de Souza, 2020).

Recentemente, a partir da pandemia do coronavírus (COVID-19), as ações de *marketing* voltadas para as mídias e plataformas digitais foram intensificadas, pois estabelecimentos comerciais e de serviços, que ficaram temporariamente inativos ante as restrições exigidas legalmente, viram no serviço *delivery* a oportunidade de manter suas atividades. Bares, restaurantes e lanchonetes, por exemplo, muitos dos quais desenvolviam seu marketing com ênfase na experiência de consumo no ponto de venda, especialmente nos menores centros urbanos, precisaram adaptar-se por meio do uso de serviços de compra e entrega intermediados por aplicativos de *delivery*, WhatsApp ou telefone.

Segundo Abebe et al. (2014) a adoção de ferramentas tecnológicas para empreendedores que estão dando início à entrada ao e-commerce de seu negócio se mostra eficaz no momento de alcance para a captação e atendimento aos clientes, a facilidade da comunicação entre as partes é descomplicada para que a venda e compra do produto ou serviço aconteça.

Estes serviços mencionados, só foram classificados como essenciais pela legislação brasileira a partir de setembro de 2021, o que provoca a seguinte questão problema deste estudo: Quais as implicações do uso do *delivery* por microempresas de serviços alimentícios em uma pequena cidade de pequeno porte como Pombal-PB, durante a pandemia do COVID-19?

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho consistiu em investigar quais as implicações do uso do *delivery* por microempresas de serviços alimentícios em Pombal-PB, durante o período da pandemia do COVID-19. Já os objetivos específicos consistiram em: a) identificar os serviços de entrega e plataformas digitais adotados pelas empresas; b) verificar a importância e as vantagens que o *delivery* proporcionou às organizações; c) conhecer as dificuldades encontradas na execução do serviço de *delivery* pelas empresas durante a pandemia e que ações foram utilizadas para contorná-las.

A pesquisa justifica-se, portanto, perante a necessidade de se analisar os efeitos práticos da adoção do *delivery* por micro e pequenas empresas do segmento alimentício em cidades de médio e pequeno porte de regiões interioranas, como é o caso de Pombal-PB, em especial, no período da pandemia do COVID-19, assumindo assim, contribuições de natureza acadêmica e prática. *A priori* acadêmico, por contribuir com a pesquisa em *marketing* no recorte feito por meio deste trabalho e, segundo, de natureza prática, ao investigar de forma objetiva a realidade empírica de microempresas que atuam com serviços alimentícios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICROEMPRESAS DE SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS E A PANDEMIA DE COVID-19

As micro e pequenas empresas (MPEs) tem uma participação fundamental para o desenvolvimento econômico no país, sendo elas geradoras de empregos, oportunidades e renda, trazendo uma melhoria na qualidade de vida dos indivíduos. Elas se encontram inseridas cada vez mais em mercados globalizados e competitivos, e para garantir a sua sobrevivência e sucesso nesse mercado elas dependem da geração de inovações e da capacitação tecnológica (MAIA, 2012).

No Brasil, as micro e pequenas empresas podem ser classificadas da seguinte maneira: Microempreendedor Individual (MEI), com receita bruta anual de até R\$ 81 mil; Microempresa (ME), com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil; e Empresa de Pequeno Porte (EPP), receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões. Esta classificação é apresentada no Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, criada pela lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Conforme apresentado em Sebrae (2014), os proprietários dessas empresas – com ênfase nos MEIs – são, em muitos casos, empreendedores de primeira viagem, com pouco conhecimento ou experiência das situações adversas do mundo econômico e social do mercado, entretanto, de modo geral, as Micro e Pequenas Empresas geram mais de 50% do PIB no setor comercial brasileiro.

Recentemente, a pandemia gerada pela contaminação do vírus COVID-19 mudou todo o cotidiano das pessoas, desde o simples aperto de mão às restrições sanitárias. E as micro e pequenas empresas, especialmente o setor alimentício, sofreu bastante, uma vez que quiosques, restaurantes e lanchonetes permaneceram fechados durante o período de quarentena. Diante disso, houve a necessidade de readequação a uma nova realidade e as MPEs do ramo alimentício vem tentando contornar a situação reforçando, especialmente os serviços de entregas, sendo que muitas delas antes da pandemia trabalhavam com o segmento de alimentação fora do lar (SEBRAE, 2020) – ou seja, as pessoas que se deslocavam até aos estabelecimentos das empresas para se alimentarem, e depois da pandemia essas empresas tiveram que buscar meios de ir até ao cliente, por meio de alternativas que não prejudicassem os negócios e que colaborassem na sua sobrevivência no mercado.

Desse modo, as lanchonetes, bares e restaurantes foram um dos ramos que se reinventaram em meio esse período de modificações na sociedade como um todo, sendo necessário fazer uso de estratégias para se adequar a um “novo normal”, e assim foi preciso reforçar os cuidados sanitários, rever as políticas dos estabelecimentos, inserir novos protocolos de segurança na rotina dos colaboradores, clientes e chefs de cozinha, com o objetivo de garantir o bem-estar e a saúde daquelas pessoas que circulam aquele espaço (LIMITLESS, 2021).

No contexto da pandemia, os estabelecimentos do segmento alimentício precisaram seguir uma série de regulamentações. O Sebrae (2020a), propôs um manual de conduta de serviços de bares e restaurantes na prevenção da COVID-19, e este manual possui inúmeros direcionamentos que auxiliam os estabelecimentos de como devem se portar nesse momento. Existem alguns cuidados gerais de com o local que devem ser atendidos para o funcionamento, a saber: o distanciamento mínimo de 2 metros entre as mesas; realizar o controle de entrada e saída de clientes para evitar aglomerações; solicitar o uso de máscara e do álcool gel 70% disponível fixando cartazes ilustrativos; desinfetar os cardápios para os clientes; desinfetar tampos de mesas e puxadores de cadeiras nas saídas dos clientes.

Desse modo, os serviços de produção, venda e entrega de mercadorias passaram a ser realizados de forma que atendessem às restrições impostas pela pandemia, levando as empresas em geral, realizarem vendas de seus produtos ou alimentos por meio do *delivery*, no qual o cliente adquire seus pedidos por meio do uso de aplicativos de *delivery* (como Ifood, Rappi, Uber Eats, Querodelivery e entre outros), *WhatsApp* ou telefone diretamente em suas casas. Assim, o que era uma atividade que somava às atividades centrais de serviço da cadeia

de valor de muitas empresas do segmento alimentício, passou a estar no centro de suas operações.

2.2 BREVE DESCRIÇÃO SOBRE O *DELIVERY* NO BRASIL

O *delivery* consiste na entrega do produto, comprado pelo cliente por alguma plataforma *on-line* (normalmente aplicativo) diretamente em sua casa. Contudo, no contexto brasileiro, esta é uma prática que já ocorre há, pelo menos, 40 anos, ainda que em formatos diferentes do que se pôde presenciar nos últimos 10 anos com o avanço da *internet* e dos aplicativos *mobile*.

Segundo Iodice (2019), a prática do *delivery* no Brasil, iniciou-se por volta dos anos de 1980 e era dominada pelas pizzarias, com pedidos realizados através da telefonia fixa. Passados os anos, o brasileiro, através do uso do celular e seus inúmeros aplicativos de serviço de entregas, pode escolher o produto desejado, com uma ampla variedade de estabelecimentos e cardápios, de maneira prática e rápida.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o sistema de *delivery* movimentou em 2019 cerca de R\$11 bilhões, e destacou que consumidores passaram a optar por locais que dispunham de entrega em domicílio. Metade dos restaurantes e lanchonetes atendidos pela Abrasel em todo o país já oferecem o serviço, sem terceirização, para dar mais comodidade ao cliente. Ainda segundo a pesquisa, 12% deles não possuem loja física, trabalhando exclusivamente por meio de entregas, sem portas abertas para a rua (ABRASEL, 2019).

Portanto esse tipo de serviço tem ganhado mostrado resultados em ganho de clientes. Em muito por ser uma prática que oferece comodidade ao comprador/consumidor que pretende adquirir algo de um lugar específico.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa descritiva. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Segundo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Para tal, foi utilizado um questionário com perguntas abertas, conforme Apêndice A, aplicado diretamente com responsáveis ou proprietários dos estabelecimentos alimentícios,

dentre eles, lanchonetes, sorveterias durante o mês de outubro de 2022 na cidade de Pombal-PB, os quais estão caracterizados no tópico de análise e discussão dos resultados.

O critério utilizado para a escolhas dos estabelecimentos, acima citados, foi o de acessibilidade ao pesquisador, pelo fato de que essas empresas do ramo alimentícios se disponibilizaram de forma aberta a responder a pesquisa. Assim, dentro do universo de empresas possíveis, cinco se mostraram abertas à aplicação da pesquisa dentro do tempo hábil para a realização desse estudo. Estas empresas foram representadas pela seguinte codificação: E1, E2, E3, E4 e E5, na qual o “E” representa “Empresa” e o numeral que o segue trata da sequência de aplicação do questionário.

Para análise dos resultados, utilizou-se a análise interpretativa e qualitativa. Segundo Andrade (2006), este método consiste na análise crítica ou avaliação dos resultados coletados em uma pesquisa a partir da teoria, culminando em uma discussão e julgamento aprofundado do seu conteúdo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao término do questionário algumas informações relevantes foram obtidas para se ter um número relacionado a efetividade e eficácia do *delivery* durante da pandemia. Na tabela 1 está apresentada a categorização da empresa.

Tabela 1 – Caracterização das empresas

Empresas	Porte	Atividade principal	Tempo de abertura	Quantidade de funcionários	Tempo de utilização do <i>delivery</i>
E1	ME	Sorveteria	7 anos	10 funcionários	5 anos
E2	Mei	Doces e chocolates	4 anos	2 funcionários	2 anos
E3	ME	Pizzaria	9 anos	12 funcionários	7 anos
E4	ME	Pizzaria	3 anos	6 funcionários	3 anos
E5	ME	Hamburgueria	7 anos	4 funcionários	6 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As empresas entrevistadas se encaixam no setor de empresas familiares e franquia com baixo nível de organização estrutural. Por meio dos dados coletados é possível observar que há empresas praticamente caseiras ou familiares, com no mínimo 2 funcionários, que através desse serviço conseguiram alcançar uma fatia de mercado.

A implementação do *delivery* entre as empresas divergiu em relação ao tempo de abertura das empresas. Enquanto os estabelecimentos E4 e já foram abertos no intuito de vender somente a *delivery* e depois passar a um espaço físico aberto a clientes, outros estabelecimentos como o E1, E2 e E5 adotaram o serviço *delivery* mediante a necessidade, seja ele pelo fato das restrições da pandemia, como na necessidade de atribuir ao cliente mais conforto em receber o pedido em sua residência ou trabalho.

Na tabela 2 é comparado o tempo e cada plataforma de *delivery* utilizada pelas empresas participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Tempo de utilização das plataformas e serviços *delivery*

Empresas	Ligação Telefônica	WhatsApp	Querodelivery	Ifood
E1	5 anos	5 anos		
E2	2 anos	2 anos	2 anos	1 ano
E3	7 anos	5 anos		
E4	3 anos	3 anos	2 anos	
E5	6 anos	4 anos	3 anos	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme pode ser observado ao se comparar os dados entre as tabelas 1 e 2, a despeito do tempo de adoção do *delivery* ser anterior ao período da pandemia, foi a partir deste que aumentou os usos de aplicativos *mobile* dedicados a este serviço. Por se tratar de uma cidade de pequeno porte, a cidade de Pombal, localizada no sertão paraibano, ainda não dispõe de grandes investimentos no setor industrial e comerciário. Por esses motivos há poucos serviços de entregas. Na pesquisa, os aplicativos mencionados foram o Querodelivery e o Ifood.

Conforme a tabela 2, pode-se observar que o uso da ligação telefônica ainda é bastante utilizado em relação aos aplicativos de *delivery*, mesmo assim, a demanda que é atendida por meio desses aplicativos é suficiente para alcançar uma parcela de novos clientes, proporcionar um bom atendimento, e gerar *feedback* para a empresa e para o cliente.

A rentabilidade que o *delivery* produz é capaz de manter um estabelecimento funcionando quando a demanda por pizzas e massas estava em baixa (como foi no caso da E3). Para a E1 foi também uma forma de inovar o negócio, assim, o cliente que não quer se deslocar recebe o produto no conforto de sua casa. É justamente pela demanda e rentabilidade que o serviço de entregas proporciona, que faz de todo o processo desde a implementação do serviço até a utilização, ser confiável e confortável às microempresas.

De um lado pode haver uma pequena empresa com baixo poder aquisitivo, mas que percebe no *delivery* uma oportunidade para crescimento e estabilidade. Em um momento conturbado como foi o período de pandemia, segundo os respondentes da pesquisa, foi possível perceber uma vantagem em termos de maior faturamento, quantidade de novos clientes e recorrência de clientes em comparação a concorrentes que não adotaram o *delivery*.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado. Desse modo, a rapidez, agilidade e satisfação do cliente, aumento dos números de clientes e consequentemente das vendas, possibilidade de crescimento da empresa a nível econômico e físico, além de viabilizar uma nova forma de venda muitas das vezes mais rentáveis, pelo fato de não precisar necessariamente de um espaço físico aberto para os clientes.

Concomitantemente, os cinco estabelecimentos concordaram que o serviço de entrega é eficiente, prático e rentável. Dentre as questões perguntadas, a importância do *delivery* obteve praticamente uma única resposta positiva para o serviço, levando em consideração as facilidades encontradas para a implementação, o aumento dos números de vendas e clientes mais satisfeitos, tornando possível o alcance de um número cada vez maior de clientes, em especial, a partir do ano de 2020, com o início da pandemia do COVID-19.

Entretanto, também foi possível identificar algumas dificuldades e problemas relacionadas à execução do *delivery* por parte das empresas respondentes, em especial, durante o período pandêmico, conforme está apresentado no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Dificuldades e problemas encontrados

Empresas	Dificuldades e problemas encontrados na execução do delivery
E3, E4 e E5	Falta de mercadoria; aumento de matéria prima (preço).
E1, E3 e E4	Novos parâmetros e protocolos devido a segurança, restrições e mudanças da rotina da empresa semanalmente; a incerteza de como seria o movimento, presencial e/ou delivery; contratações e rescisões de contratos devido à instabilidade no período.
Todas	Gastos e despesas não previstas no orçamento (salário do entregador, gasolina, bolsas de entrega, compra de mais máquinas de cartão de crédito e débito); escolha entre motoboy contratado e serviço terceirizado de entrega.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentre as dificuldades encontradas, a escolha de um *motoboy* e os gastos não previstos, em especial aqueles relacionados à aquisição de equipamentos com condições regularizadas para desempenhar o trabalho, foram os fatores que predominaram para todos os cinco estabelecimentos, considerando também o valor a ser descontado com o combustível e à falta de organização financeira (reconhecida por algumas das empresas) os desafios de execução do *delivery* durante a pandemia se mostraram ainda maiores.

Neste cenário, coube aos empreendedores tomar decisões para o melhoramento da execução dos serviços de entrega, em especial relacionados à minimização de custos e aumento de vendas, conforme apresentado no quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Soluções e ações para os desafios/problemas encontrados na execução dos serviços de *delivery*.

Empresas	Soluções e ações tomadas para os problemas encontrados
E1 e E3	Investimentos em divulgação de promoções, redução dos custos de operação (redução do expediente em dia de baixa procura, segunda e terça-feira), negociar prazos de pagamento com os fornecedores; aumentar o horário de atendimento;
E2, E4 e E5	Criar/incluir novos pratos; realizar combos promocionais; implantar cartões fidelidade; divulgações junto aos clientes de forma presencial e, em especial, por meio de redes sociais como o Instagram e o Facebook;
E3 e E5	Contratar funcionário exclusivo para entregas;
E1 e E4	Separar um funcionário já contratado para o cargo de entregador;
E3	Utilizar veículo particular do responsável pelo estabelecimento, evitando despesas com compra ou aluguel de veículo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentre as soluções para o problema, a E3 preferiu não contratar ninguém e atribuir ao dono ou a algum funcionário a realização das entregas, por meio de veículo particular. Outros como E2 e E5 realizaram a contratação de um novo funcionário para realizar a função de *motoboy*. E1 e E4 ficaram alternando funcionários para realizar a entrega, esperando as condições financeiras necessárias para a contratação de um entregador. A criação de ofertas, promoções, combos de lanches ajudaram a alavancar as vendas, como foi no caso das empresas E2, E4 e E5.

Pôde-se perceber que as soluções adotadas pelas empresas respondentes da pesquisa foi, em muito influenciada pela realidade financeira de cada uma, ainda que a análise realizada, conforme foi possível perceber por meio da aplicação do questionário, se deu de forma empírica para todos os casos. Os estabelecimentos consideram e aprovam a continuidade do serviço de entrega e visam atribuir, inserir modificações de acordo com

inovações tecnológicas ao *delivery*, conforme a necessidade do mercado local. Os resultados coletados e demonstrados apontam para um futuro mais interligado entre cliente e empresa, no qual a empresa se molda para a maior comodidade do cliente e maior abrangência dos serviços oferecidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho consistiu em investigar quais as implicações do uso do *delivery* por microempresas de serviços alimentícios em Pombal na Paraíba, durante o período da pandemia do COVID-19. O trabalho foi voltado a um setor específico, a saber, o setor alimentício para micro e pequenas empresas, cujos resultados foram similares entre as empresas respondentes.

O *delivery* proporciona a possibilidade de vender mais, atender um maior número de clientes e satisfação do cliente, gerando estabilidade ou manutenção em um período anormal, como foi o caso da pandemia por COVID-19. Conforme identificado por meio da pesquisa, os aplicativos que funcionam como canais de venda para *delivery* utilizados pelas empresas são o *Querodelivery*, *Ifood* e *WhatsApp*, além de ligações telefônicas que permanecem em uso. Destarte, estes aplicativos foram escolhidos pelas empresas, pelo fato de serem conhecidos a nível local pelo público em geral e pelas empresas.

Por meio do estudo foram identificadas algumas dificuldades enfrentadas perante à execução do serviço *delivery*, principalmente no contexto da pandemia, os quais podem ser sintetizados na falta de recursos financeiros para a contratação de motoboy, aquisição de maquinário de cartão de crédito, bolsa para entregas dos alimentos e falta de veículo para realizar entregas. A principal implicação, contudo, se torna na falta de recursos financeiros para realizar grandes investimentos no *delivery* (contratar um motoboy, aumentar os dias de expedientes semanal, realizar treinamento no atendimento via telefone e aplicativos *mobile*). Tal situação levou alguns gestores a tomarem decisões como utilizar veículo particular para as entregas da empresa e delegar função de *motoboy* a um funcionário. Apesar de tais ações, também pode-se perceber a flexibilidade presente nas operações das micro e pequenas empresas, capazes de, mesmo com poucos recursos, tomar decisões que funcionem como estratégias de sobrevivência e manutenção.

Considera-se, portanto, que os objetivos propostos para a realização desta pesquisa, bem como a questão que norteou o trabalho foram alcançadas e contempladas, mas as possibilidades de entendimento não foram esgotadas. Houve limitações como o pequeno número de empresas pesquisadas, o tempo reduzido para a aplicação da pesquisa, setor praticamente voltado ao serviço de entregas e recorte temporal mais voltado ao contexto da pandemia do COVID-19. Portanto, sugere-se para estudos futuros a realização de pesquisa com um maior número de empresas, sendo elas de setores do ramo alimentício mais diversificado (açougues, padarias, supermercados e quiosques) e, se possível, pesquisa em duas ou três cidades circunvizinhas, para assim, se ter noção comparativas entre as cidades da região.

REFERÊNCIAS

ABEBE, Michael. Eletronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (sme) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol 21No. 1. 2014.

ANDRADE, M. M. Técnicas para elaboração dos trabalhos de graduação. In: _____. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 25 – 38.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Delivery movimenta R\$11 bilhões por ano. Março, 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-porano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 20 maio 2020.

Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

IODICE, Julianna. Conheça o bilionário mercado de entregas de comida. Junho, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-obilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>. Acesso em: 20 maio 2020.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMITLESS, Accor Live. Restaurantes se reinventaram durante a pandemia: Novas praticas. All, 2021 Disponível em: <https://all.accor.com/ptbr/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/restaurantes-se-reinventam-durantea-pandemia-novas-praticas-bf75f.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2021.

MAIA, A. F. S. *Inovação em micro e pequenas empresas: uma análise do caso brasileiro*. Uberlândia, 2012.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000, 118 p.

SEBRAE. *Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira*. Julho, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. 8 passos para implantar um delivery de sucesso. Portal SEBRAE. 2020c. Disponível em:<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/8- passos-para-implantar-um-delivery-desucesso,865e53a9a3e91710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 jul. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. *Manual de conduta para serviços de bares e restaurantes na prevenção da COVID-19*. Portal SEBRAE. 2020^a. Disponível em:<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Artigos/Manual%20de%20Conduta%20de%20Serviços%20de%20Alimentação%20Bares%20e%20Restaurantes%20Final.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SOUZA, Ivan de. Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou mundo dos negócios. Postado em Rockcontent, 9 de janeiro de 2020.

Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/historiadoempreendedorismo/>

Acesso em: 19 de novembro de 2021.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

Anexo 1–Termo de consentimento livre e esclarecido

Título da Pesquisa: Pesquisa de campo para se coletar os dados do uso do serviço *delivery*.

Nome do Orientador: Prof. Me. Mateus Lima Vieira.

Nome do aluno: Yuri Antônio de Almeida.

1. Natureza da pesquisa: o senhor (a) está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa que tem como finalidade de coletar os dados do uso do serviço *delivery*, nos estabelecimentos alimentícios dentre eles lanchonetes, soverterias e restaurantes na cidade de Pombal-PB.
2. Riscos e desconforto: a participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
3. Confidencialidade: todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o pesquisador Yuri Antônio de Almeida e o orientador Prof. Me. Mateus Lima Vieira terão conhecimento dos dados.
4. Benefícios: ao participar desta pesquisa o senhor (a) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o uso do *delivery* por microempresas, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa facilitar e identificar as ações adotadas pelos estabelecimentos durante a pandemia.

Anexo 2 – Formulário de pesquisa

Pesquisa de campo para se coletar os dados do uso do serviço *delivery*, com donos ou responsáveis de estabelecimentos alimentícios dentre eles lanchonetes, soverterias e restaurantes na cidade de Pombal-PB.

QUESTIONÁRIO

1. Descrição da empresa, tempo de abertura, número de funcionários, atividade comercial, tempo de uso do *delivery*
2. Quais os serviços de entrega e plataformas digitais adotados pela empresa?
3. Qual a importância do *delivery* para a sua empresa?
4. Quais as vantagens que, em sua opinião, o *delivery* proporcionou durante a pandemia?
5. Quais as dificuldades encontradas na execução do serviço de *delivery* pela empresa durante a pandemia? E que ações foram utilizadas para contornar essas dificuldades?