

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOANA GABRIELLY BOMBASARO
VANESSA FERREIRA PEREIRA

**IMPACTOS NO EMPREENDEDORISMO: PANDEMIA,
MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO E CRESCIMENTO
DO DELIVERY**

RECIFE/2021

JOANA GABRIELLY BOMBASARO
VANESSA FERREIRA PEREIRA

**IMPACTOS NO EMPREENDEDORISMO: PANDEMIA,
MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO E CRESCIMENTO
DO DELIVERY**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Administração.

Professor Orientador Msc: Horison Lopes de Oliveira

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

P436i Pereira, Vanessa Ferreira
Impactos no empreendedorismo: pandemia, mudanças no
planejamento e crescimento do delivery / Vanessa Ferreira Pereira, Joana
Gabrielly Bombasaro. - Recife: O Autor, 2021.
25 p.

Orientador(a): Horison Lopes de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Covid-19. 2. Delivery. 3. Empreendedorismo. I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho ao nosso Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Valdeci Monteiro Pereira e Marinêz Aniceto Ferreira.
Vanessa Ferreira Pereira

Agradeço aos meus pais João Bombasaro e Zenaide Barbosa Almeida.
Joana Gabrielle Bombasaro

Agradecemos também ao nosso orientador, Professor Msc Horison Lopes de Oliveira, por tantas contribuições e por ter disponibilizado o seu tempo para nos orientar, pois fez toda diferença na qualidade do nosso trabalho.

Aos nossos professores que contribuíram para nossa formação, aos nossos amigos e colegas que fizeram dos momentos tensos serem vividos com leveza. E também a nossa maravilhosa faculdade.

*“Existe o risco que você não pode jamais
correr, e existe o risco que você não pode
deixar de correr.
(Peter Drucker)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 RESULTADOS.....	11
3.1 O fenômeno da pandemia - covid19.....	11
3.2 Empreendedorismo.....	13
3.2.1 <i>Crescimento do delivery.....</i>	15
3.2.2 <i>Mudanças nos planejamentos.....</i>	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
5. REFERÊNCIAS.....	22

IMPACTOS NO EMPREENDEDORISMO: PANDEMIA, MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO E CRESCIMENTO DO DELIVERY

Joana Gabrielly Bombasaro

Vanessa Ferreira Pereira

Vanessaferreirapereira44@hotmail.com

Horison Lopes de Oliveira¹

Resumo: O cenário do empreendedorismo apresentou mudanças com a chegada do novo coronavírus. Verifica-se que a pandemia trouxe muitas restrições, entre elas, o isolamento social, modificando assim a vida dos empreendedores, consumidores e sociedade em geral. Desse modo, torna-se necessário estudar os impactos que surgiram no empreendedorismo frente esse novo contexto. Diante disso, o objetivo geral desse estudo é analisar os impactos causados aos empreendedores frente à pandemia relacionados ao planejamento e ao delivery. E os objetivos específicos foram: Identificar os impactos causados aos empreendedores frente à pandemia; Descrever ações relacionadas ao planejamento dos empreendedores diante da pandemia; Analisar a demanda por delivery no contexto pandêmico. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa por meio das bases de dados Google acadêmico e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). O estudo traz indícios que a pandemia do coronavírus acelerou a demanda por delivery e como forma de resposta a esse novo comportamento do consumidor os empreendedores tiveram que realizar mudanças no planejamento, passando a utilizar ou melhorar a inserção da tecnologia, entre as ações, destaca-se a adoção de aplicativos, bem como ações voltadas para a atenção no agendamento e o roteamento de entregas, e comunicação em tempo real com os clientes.

Palavras-chave: Covid19. Delivery. Empreendedorismo.

Abstract: The entrepreneurship scenario changed with the arrival of the new coronavirus. It appears that the pandemic brought many restrictions, including social isolation, thus modifying the lives of entrepreneurs, consumers and society in general. Thus, it becomes necessary to study the impacts that emerged on entrepreneurship in this new context. Therefore, the general objective of this study is to analyze the impacts caused to entrepreneurs in the face of the pandemic, related

¹Professor orientador da Unibra

to planning and delivery. And the specific objectives were: Identify the impacts caused to entrepreneurs in the face of the pandemic; Describe actions related to the planning of entrepreneurs in the face of the pandemic; Analyze the demand for delivery in the pandemic context. For this purpose, a bibliographic research with a qualitative approach was carried out using the academic Google and Scientific Electronic Library Online (SciELO) databases. The study provides evidence that the coronavirus pandemic accelerated the demand for delivery and, as a response to this new consumer behavior, entrepreneurs had to make changes in planning, starting to use or improve the insertion of technology, among the actions, he highlights. whether the adoption of applications, as well as actions focused on the scheduling and routing of deliveries, and real-time communication with customers.

Key words: Covid-19. Delivery. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O coronavírus trouxe impactos no mundo todo, inclusive no Brasil, forçando as empresas, independente de tamanho ou natureza do negócio, a fazerem ajustes de maneira rápida devido ao novo cenário que se estabelecia pela pandemia, e isso implicou na necessidade de tornar a inovação o elemento principal no momento de crise que estava sendo vivenciado (REZENDE *et al.*, 2020).

No início da pandemia, devido ao fato da doença do coronavírus ser nova e não se ter muito conhecimento, a estratégia que passou a ser a mais eficaz para conter o alastramento da doença foi o isolamento social e o distanciamento entre as pessoas (SILVA *et al.*, 2021). Desse modo houve impactos consideráveis em atividades que eram realizadas de forma física e com interações presenciais.

Com isso, tornou-se necessário a utilização das novas tecnologias pelas empresas para que se adequassem ao novo modelo de comunicação, consumidores e empresas através do mercado online, visto que era necessário acompanhar o

desenvolvimento que esse cenário pandêmico estava impondo, a fim de que não perdessem a competitividade no mercado (DINIZ *et al.*, 2017).

Dentro do contexto do mercado online, Conforme aponta Menighini *et al.* (2021) os entregadores de aplicativos tiveram muita visibilidade, visto que no cenário atual de pandemia do Novo Coronavírus, eles foram cruciais para manter o funcionamento da economia urbana ao abastecerem a população, por meio de entregas de supermercados, farmácias, restaurantes entre outros. Além disso, devido o aumento da demanda novos empreendimentos começam a surgir.

De acordo com os dados do Portal do Empreendedor em março de 2020 o quantitativo de Micro Empreendedores Individuais (MEI's) era de 9.818.993. Já em dezembro do mesmo ano havia ocorrido um aumento de 1,49 milhão de cadastrados, visto que o quantitativo agora passava a ser 11.316.853. Isso significa que no intervalo de tempo de dez meses, o qual coincide com o período de restrições sanitárias devido à pandemia, houve um crescimento de mais de 13% em registros de MEI's.

Conforme Dornelas (2017), a definição de empreendedorismo mais conhecida é da Schumpeter datada em 1934, onde o autor conceitua como sendo um processo inovador de destruição criativa. Empreendedores são pessoas que aproveitam e realizam oportunidades através da criatividade. Desde então muitos estudos têm sido realizados em busca de trazer enriquecimento teórico e contribuições práticas tanto para os empreendedores quanto para os consumidores.

E diante do contexto pandêmico alguns estudos têm abordado novas perspectivas, mostrando que o empreendedorismo aumentou na pandemia (ROSA, RODRIGUES; SILVEIRA, 2020); contribuição do empreendedorismo social e sustentável em contexto de pandemia (NEIS; BARBOSA, 2021), Empreendedorismo no contexto cultural e da economia criativa (REIS; ZILLE, 2020). Entretanto, continuam enfatizando a relevância de estudos sobre empreendedorismo.

Nesse sentido, infere-se que estudar os impactos que o empreendedorismo vem sofrendo no atual contexto, sobretudo a forma que o planejamento e o delivery vem sendo modificado traz contribuições tanto para o campo acadêmico, quanto para a economia, a qual inclui diversos atores, entre eles, governo, empreendedores e consumidores.

A partir desse cenário, essa pesquisa tem como base a seguinte pergunta norteadora: De que forma os empreendedores tem sido impactados pela pandemia

com relação ao planejamento e a demanda por delivery? E para responder tal indagação, o objetivo geral desse estudo é analisar os impactos causados aos empreendedores frente à pandemia relacionados ao planejamento e ao delivery.

A fim de ter êxito no objetivo geral, foram elencados três objetivos específicos, a saber: Identificar os impactos causados aos empreendedores frente à pandemia; Descrever ações relacionadas ao planejamento dos empreendedores diante da pandemia; Analisar a demanda por delivery no contexto pandêmico. Assim, busca-se trazer contribuições que possibilite aprofundar a compreensão do conhecimento e do avanço na área.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para uma melhor compreensão do tema este trabalho foi elaborado por meio da pesquisa bibliográfica. Conforme Marconi e Lakatos (2017), pesquisa bibliográfica tem por objetivo estudar um determinado assunto, é uma pesquisa teórica e busca entender a realidade do universo pesquisado, nesse sentido ela não apenas torna a escreve partes de textos, pelo contrário é um exercício que contribui para obter uma visão crítica do tema analisado.

Em relação à abordagem, a escolhida foi à qualitativa, a qual busca compreender e interpretar a lógica interna dos objetos que estão sendo estudados, conferindo-os o conhecimento de sua verdade, além de despertar a compreensão, a descrição e a análise da realidade por meio do desempenho das relações sociais (TAQUETTE; MINAYO, 2015). Nesse sentido, afirma Proeti (2018) que:

A pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar fatos. Ela permite ao pesquisador manter contato direto e interativo com o objeto de estudo (PROETI, 2018, p. 2).

Desse modo, a fonte da pesquisa se deu através de dados secundários. Os dados secundários, segundo Kotler e Keller (2012), são aqueles que foram coletados em outro momento para outro objetivo e podem ser localizados em quaisquer lugares. Para a coleta de dados foram utilizadas as bases de dados Google acadêmico e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO).

3 RESULTADOS

3.1 O fenômeno da pandemia - covid19

A pandemia iniciou em *Wuhan* na China em dezembro de 2019 (KIRK; RIFKIN, 2020) e devido ao fato dos casos serem uma crescente e estarem atingindo outros países em março de 2020 foi decretada emergência de saúde pública pela a Organização Mundial da Saúde (OMS) (MCKIBBIN; FERNANDO, 2020). Conforme a Fiocruz (2021) o vírus que é originário de morcegos passou algumas mutações e começou a infectar indivíduos.

Diante desse cenário várias medidas foram tomadas com a finalidade de minimizar a transmissão do vírus e parar o rápido crescimento da pandemia. Entre as medidas está o isolamento social e ou distanciamento físico, bem como promoção da higienização das mãos e dos produtos de forma correta, utilização de etiqueta respiratória e adoção de máscaras no rosto (ORNELL, *et al.*, 2020).

Diante desse surto, o Governo Federal criou a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, a qual dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus. Essa lei, entre outras coisas esclarece a diferença entre isolamento e quarentena e já estabelece que caso necessário essas medidas serão tomadas no Brasil, como pode-se observar nos seus artigos 2º e 3º:

Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I - isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus; e

II - quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus.

Art. 3º Para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus, poderão ser adotadas, entre outras, as seguintes medidas:

I - isolamento;

II – quarentena (BRASIL, 2020a)

No Brasil, o primeiro caso foi oficializado em 26 de fevereiro de 2020, entretanto a partir de algumas investigações foi possível verificar ocorrências da síndrome respiratória aguda grave (SRAG) desde o mês de janeiro (LEMOS, 2020). Sendo a transmissão, geralmente, por gotículas da saliva, tosse, espirro e secreções podendo contaminar as mãos e as superfícies de objetos, desse modo, a concretização se dá por dá pelo contato com as pessoas geralmente (WHO, 2020).

Com isso, medidas também foram tomadas, como fechamento de universidades, escolas e igrejas; proibição de eventos de diversas espécies; impedimento de viagens sejam elas intermunicipais ou interestaduais. A partir disso, essas mudanças foram ocorrendo de maneira gradual, uma vez que cada estado tinha liberdade para implantação, com isso os resultados foram diferentes a depender dos aspectos socioeconômicos, políticos, culturais e de saúde, sobretudo, de acordo como as ações eram operacionalizadas (LEMOS, ALMEIDA-FILHO; FIRMO, 2020).

Desse modo, observa-se um cenário preocupante, ao passo que cientistas, pesquisadores, médicos, economistas e empreendedores observavam de forma atônica as consequências da pandemia, assim, a restrição da locomoção dos trabalhadores e da população em geral estava sendo imposta, e conseqüentemente as fronteiras para o mundo eram impedidas de acontecer (JHU, 2020).

Dessa forma, a pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças que influenciam o comportamento do consumidor de forma direta, uma vez que o distanciamento social implica reflexos na demanda das atividades em que é necessário o contato direto entre os consumidores e os setores (KIRK; RIFKIN, 2020). Nesse sentido, a pandemia proporcionou grandes impactos na economia, além dos já gerados na saúde (ASHRAF, 2020).

Diante desse contexto, uma crise social e econômica no país foi agravada. Verificando-se que houve um aumento do número de desempregados, fechamento de empresas, redução da renda, assim devido as medidas de restrição social em 2020, aproximadamente 8 milhões de pessoas ficaram desempregadas, destacando-se o setor informal visto que os dados apontam um quantitativo de 5,8 milhões de desempregados (MÁXIMO, 2020). Com isso, foi necessário haver uma mudança, uma vez que o mercado, os consumidores e o governo estavam sendo impelidos a viver um contexto diferente.

As empresas precisam utilizar as novas tecnologias ao seu favor e se adequar a esse novo modo de comunicação, empresa e consumidores por meio do mercado online, pois é preciso acompanhar esse desenvolvimento para que continuem competitivas no mercado, e assim, buscar conhecer os principais fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de um produto (DINIZ *et al.*, 2017, p. 45).

3.2 Empreendedorismo

Na última década, as pesquisas de abordagem empreendedora têm crescido devido o interesse de muitos pesquisadores deste ramo. Desse modo, esse cenário tem despertado a atenção de vários especialistas, tais como, sociólogos, antropólogos, psicólogos e economistas (SAEBI *et al.*, 2018).

O empreendedorismo tem sua definição mais conhecida datada de 1934 pelo autor *Schumpeter*, o qual conceituou como sendo um processo de inovação aliado a criatividade. Nesse sentido, os indivíduos que utilizam a criatividade para criar e aproveitar as oportunidades são chamados de empreendedores (DORNELAS, 2017).

No Brasil, conforme apontam Gondim, Rosa e Pimenta (2017), o número de micro e pequenos empreendimentos vêm crescendo ao longo dos últimos anos. E esse fato pode ser constatado por meio de dados de órgãos de apoio, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além das Juntas Comerciais. Sendo observado que a maioria dos empreendimentos surgiu em formato de Microempreendedor Individual.

Com a aprovação das Leis, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) passou a realizar um processo de divulgação, esclarecimento, intensificando informações sobre os benefícios de se aderir ao Programa do Microempreendedor Individual – MEI (MARTINS; LEONE; EL-AOUAR; CASTRO; ANATASIO, 2019, p. 2).

Entretanto, devido à pandemia do covid19 muitas medidas de segurança foram tomadas acarretando, assim, impactos a população e ao mercado. Com isso, houve um aumento na crise econômica e social do país. Ao passo que pode ser observado um aumento de desempregados, diminuição de renda, fechamentos de várias empresas, e desestruturação de várias atividades, sendo o setor informal foi bastante impactado (MÁXIMO, 2020).

Sobre esse aspecto, Leković e Marić (2016, p. 39) declaram que, “em períodos de crise, o ambiente empreendedor sofre mudanças significativas na forma de redistribuição econômica”. Assim, diante da crise gerada a partir da pandemia, Silva *et al.*, (2019), apontam que a resiliência tem contribuído para que os indivíduos sejam capazes de responder as mudanças impostas. Além disso, ela tem se tornado o caminho para enfrentar as dificuldades e recuperar rapidamente as atividades empreendedoras. Nesse aspecto Goeking (2020) aponta que:

O autônomo ou pequeno empresário deve fazer uma avaliação do cenário geral – do país e o setor em que atua – e interno – o seu trabalho – e buscar entender como a pandemia pode impactá-lo [...] é fundamental o planejamento de cenários para entender as implicações financeiras e operacionais caso a crise se estenda por um período prolongado (GOEKING, 2020, p. 7).

Diante desse cenário de mudanças, a população teve a necessidade de ser atendida em suas casas trazendo uma nova realidade para empresas e consumidores. Com isso, a mobilidade e conectividade através da utilização de *smartphones* ganharam forças. Desse modo, passou a vigorar o sistema de economia de compartilhamentos, o qual colocou em evidência uma nova forma de empreender aliado a parcerias de empresas com aplicativos (ABÍLIO, 2020).

Diante desse cenário, de forma exponencial, as plataformas digitais e os aplicativos *e-commerce* ganham auge em todo território brasileiro. Sendo possível verificar que o contexto da crise sanitária pandêmica favoreceu essa expansão, visto que os serviços de entrega foram considerados atividades essenciais, conforme exposto no decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, em seu artigo 3º, desde o início da quarentena (BRASIL, 2020b).

Nesse sentido, uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020) demonstrou que os negócios digitais foram acelerados devido à pandemia ao ponto do *e-commerce* ser crucial para que as empresas mantivessem sua competitividade no mercado. Com esse cenário, muitas empresas passaram a investir em *e-commerce*. De acordo com Mendonça (2016, p.244), o *e-commerce* subdivide-se em sete tipos:

Business to Business – (B2B): É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas compartilhadas entre elas.

Business to Consumer – (B2C): É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final.

Business to Employee – (B2E): É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores.

Business to Government – (B2G): É quando uma empresa vende para o Governo

Consumer to Business – (C2B): Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas.

Consumer to Consumer – (C2C): Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação.

De acordo com Ebit (2020) foram realizados 90,8 milhões de pedidos através do comércio eletrônico só no primeiro semestre de 2020, isso representa 39% a mais de compras online em comparativo do mesmo período do ano anterior. Além disso, é possível ver um crescimento também nos seguimentos de *marketplace*, visto que já no mês de março de 2020 verificou-se um aumento de 32,6%, corroborando com o crescimento do e-commerce brasileiro (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

3.2.1 Crescimento do delivery

A partir do momento que os consumidores passaram a fazer compras de forma online muitos não aderiram esse formato. As justificativas eram várias, entre elas, não sentir confiança nas compras pelo ambiente virtual, não poder ver e manusear o produto, não ter as reais dimensões e funcionamentos do produto, além de sofrer risco de golpes em endereços eletrônicos e sites clandestinos. Desse modo, havia resistência para as compras online e em contrapartida a preferência pela compra física (LARA *et al.*, 2020).

A definição da palavra delivery traz o significado do termo em inglês que pode ter os seguintes sentidos: distribuição, entrega ou remessa. Nesse sentido, diz respeito a um serviço para que possam ser entregues bens, produtos, materiais ou serviços em um determinado local, os quais são solicitados por intermédio de um meio de comunicação. Atualmente, dentro dos serviços de delivery, possuem entre os itens: produtos de supermercado, de farmácia e bebidas (SEBRAE, 2005).

Para Consumer (2017) o consumo de serviços do tipo delivery exige de início que o empresário aumente os gastos com investimentos. Isso porque, naturalmente,

espera-se que haverá a maximização da demanda de serviços e produtos, logo as instalações físicas podem ser comprometidas, bem como atendimentos presenciais. Nesse sentido, fazem-se necessárias adaptações para esse modelo de negócio, sobretudo no que diz respeito ao tempo de atendimento. Corroborando com esse pensamento, Silva (2021), aponta que:

Para muitos comerciantes, esse setor significa um crescimento e um investimento, pois com a opção de vendas por meio de aplicativos, o aumento dos pedidos e demanda dos produtos tendem a aumentar. Com isso o funcionamento do setor depende do momento em que o cliente entra em contato com a empresa, tanto por meio de aplicativos, quanto por outros meios de contato, ou seja, surge a partir de o momento que o cliente faz contato com o estabelecimento que vende o produto (SILVA, 2021, p. 19).

De acordo com uma pesquisa realizada por meio do Comitê Gestor de Internet - CGI, no ano de 2019 o Brasil alcançou a marca de 126,9 milhões de usuários de internet, o que significa, em termos percentuais da população, 70% da população do Brasil. Destacando-se que esse quantitativo quando dividido em rural e urbano representam 49% e 74%, respectivamente (CHAPCHAP, 2020). Fato esse que contribui para o crescimento do mercado de aplicativos.

Aliado a isso, devido à pandemia um novo cenário se estabeleceu, uma vez que foi colocada a estratégia do *lockdown*, com isso houve o fechamento total de cidades, ao passo que na maioria dos países do mundo os indivíduos foram proibidos de sair de casa, bem como as empresas e estabelecimentos comerciais foram compelidos a fecharem as portas. Assim, os consumidores passaram a utilizar com maior frequência os serviços remotos e as empresas precisavam estar adaptadas para atenderem essa demanda (SILVA *et al.*, 2021).

Mas em tempos onde o isolamento social é essencial, o e-commerce, que já apresentava uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, vem ampliando sua importância durante a pandemia Covid-19 e certamente deverá manter-se em ascensão no período posterior a ela. Dessa forma, é fundamental a estas empresas construir uma estratégia adequada para este canal de negócios, de modo a aproveitar todas as oportunidades que se emergem no atual panorama. As empresas devem ainda se atentar ao eminente aumento da utilização de Serviços de Atendimento, tendo em vista o maior volume de consumidores iniciantes no mercado virtual pois eles devem apresentar mais dúvidas e dificuldades no processo de compra (RESENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020, p.66).

Observa-se que o delivery já estava em crescimento, visto que Moura (2020), afirma que entre os anos de 2014 e 2019, por exemplo, o número de downloads de

aplicativos de comida teve um aumento em 50 vezes e que 56% dos usuários brasileiros fizeram seu primeiro pedido em 2019. Além disso, constatou-se que o volume de pedidos de comida de forma online foi de 535 milhões em 2019 no território nacional.

Entretanto, não se pode negar que houve uma ascensão a partir de 2020. Conforme aponta Montenegro (2020), em abril de 2020 houve um aumento na aceitação de aplicativos, de modo que foi possível constatar que 22 milhões de aparelhos celulares possuíam aplicativos no país. De forma expressiva os dados foram revelando o crescimento das empresas, como por exemplo, a plataforma *iFood* a qual anunciou que alcançou a marca de 39 milhões em pedidos no mês de março de 2020 (MARINO, 2020).

3.2.2 Mudanças nos planejamentos

Em 2020, a ocorrência da pandemia da COVID-19 mudou o cenário internacional e local de forma surpreendente, impondo novos desafios a qualquer gestor, em especial, aos gestores da saúde, exigindo a construção de planos de contingência e a apresentação de respostas para enfrentar a realidade complexa da emergência em saúde (SILVEIRA; OLIVEIRA, 2020).

Um posicionamento adequado para uma nova situação de mercado, que emerge de maneira abrupta e nunca vista, como está sendo nesta pandemia, parece ser o primeiro passo para qualquer empresa que sofre de um impacto tão profundo. Não só nas suas vendas, mas principalmente nos novos hábitos e características que devem emergir deste novo cenário econômico, totalmente incerto (MANNARELLI FILHO; MANNARELLI, 2020).

A sobrevivência depende do desenvolvimento de diversos atributos, entre eles a vantagem competitiva baseada na inovação e tecnologia. O cliente atual possui um perfil bastante exigente, ele enxerga um mercado em constante transformação, espera por produtos exclusivos e é adepto da evolução como um todo. Esse cliente inclusive está disposto a pagar por esse diferencial, pois reconhece o valor agregado da diferenciação, o grau inovativo dos produtos e ou serviços. A empresa, inserida nesse meio e reconhecida como agente de mudanças, deve, portanto, adequar-se às evoluções pertinentes através de modelos de gestão que garantam aos consumidores de seus produtos ou serviços a satisfação plena das expectativas, o que vem posteriormente a tornar-se uma fonte de diferencial competitivo para essa organização (FERREIRA *et al.*, 2020, p. 317).

Em um contexto geral, as empresas buscam se preparar para os momentos de crise, contudo nem sempre é possível prever as dificuldades que podem acontecer, e outra situação também, é não está preparada o suficiente para solucionar as crises previstas devido à falta de estrutura, com isso os desafios se tornam grandes problemas (BOIN, 2019).

De acordo com Forrati (2017), é necessário que as empresas se mantenham competitivas no mercado, e com isso é imprescindível que tanto as necessidades quanto os desejos dos seus clientes sejam supridos de forma satisfatória, principalmente no que se refere ao quesito qualidade dos produtos que estão sendo ofertada, a duração do tempo em que a entrega está sendo feita; bem como o melhor tratamento realizado a estes a fim de que a compra continue acontecendo.

Por isso, o planejamento é um item crucial para se manter vivo no mercado. Diante disso, Matus (1993), vai afirmar que, o planejamento corresponde a analisar cenários, definir objetivos e traçar estratégias, ao passo que foi e permanece sendo o principal caminho para alcançar resultados efetivos e transformar instituições. Visto que, por meio de análise situacional, de elaboração de planos e de desenvolvimento de capacidades, as empresas buscam se preparar para os desafios que o dia de amanhã pode trazer de novo, que, no geral, é uma sequência de acontecimentos cujos sinais podem ser verificados hoje, mas que, em tantas outras vezes, podem ser surpreendentes e até radicais.

Segundo Camargo (2014, p.2) “não há uma regra mágica que deve ser seguida para se ter êxito na administração desses momentos de conflito. Cada empresa deve trabalhar de acordo com sua realidade”.

Já para Oliveira (2004, p.424), estratégia é caminho, a maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente. Para Porter (1996, p.68): “A estratégia é a criação de uma posição única valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”

Nos tempos atuais a tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na vida dessas pessoas onde em meio a uma Pandemia diversas empresas tiveram que parar seus serviços por conta de decretos municipais e estaduais alertando sobre aglomerações, desta forma muitas delas tiveram que se reinventar no mercado utilizando da criatividade e de ferramentas tecnológicas para que não fechassem as portas de fato a ponto de falir, o que para muitas foi um grande desafio para se adaptar nesse novo cenário de mudanças tão repentinas, neste sentindo a tecnologia se tornou uma

grande aliada, principalmente no que diz respeito a saúde, entretenimento, comunicação e conexão. Desta forma a pandemia acelerou essas novas tecnologias, segundo pesquisas algumas empresas alavancaram suas vendas por conta de seu diferencial, empresas de telefonia, por exemplo, tiveram um grande faturamento, pois investiram em criatividade e inovação de aparelhos, acessórios e serviços que ajudam a minimizar os impactos do isolamento social, vale ressaltar que tão necessário quanto investir em tecnologia é colocar o cliente em primeiro lugar, visando suas necessidades e acreditando que a tecnologia pode mudar vidas (FERREIRA et al., 2020, p.321).

Com isso, uma das ações que foi inserida no planejamento das organizações foi à adoção de plataformas digitais, ou investimentos nas já existentes. Segundo Yeo, Goh e Rezaei (2017), a utilização de plataformas de *e-commerce* atuando como facilitadora do processo de compra oferece maior conveniência aos clientes durante o processo, possibilitando a comparação de produtos e de preços de forma eficaz. Essa modalidade de compra também possibilita que a entrega do produto possa ser realizada de forma quase que imediata, dependendo do produto e da localização do estoque, e isso, somado ao avanço e às melhorias da internet, facilita de forma expressiva o comércio eletrônico, trazendo modificações nas empresas e no comportamento dos consumidores.

O líder absoluto dentre os aplicativos atuantes no mercado brasileiro, encontra-se o *iFood* sendo atuante em todos os estados brasileiros. Em novembro de 2019, a empresa divulgou uma atuação em 912 municípios (uma expansão de 98% em relação ao mesmo período do ano anterior) e registrou 6,5 milhões de pedidos (um aumento de 563% em relação a 2018) produzidos pelos mais de 130 mil restaurantes cadastrados no aplicativo (MERCADO E CONSUMO, 2019).

Cabe destacar que outra etapa que está inserido no planejamento é prestar atenção no agendamento e o roteamento de entregas, visto que são importantes para a gestão desde o recebimento a entrega de forma otimizada. Essa comunicação em tempo real com os clientes ajuda a minimizar interrupções. O investimento em base tecnológica robusta é importante, mas ao mesmo tempo desenvolver uma mentalidade inovadora e ágil se torna inevitável na preparação para desafios futuros (SILVA NETO, 2020).

Não obstante, muitas empresas estão lutando para acompanhar a demanda em meios aos principais desafios de suas operações. Sendo inevitável a utilização de melhoria tecnológicas e de logística, bem como a eficiência de automação e mudar o *mindset* em relação ao delivery (SILVA NETO, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exame da literatura dos últimos anos mostrou que o empreendedorismo sofreu modificações em aspectos diversos, sendo possível perceber mudanças no comportamento do consumidor. Destacando-se a influência da pandemia, a qual evidenciou fatos novos, suficientemente poderosos para provocar mudanças profundas em hábitos e práticas que ainda não era uma realidade constante no mercado brasileiro.

Nesse sentido, os diversos textos comentados neste trabalho deixam claro que o empreendedorismo influenciado pelo contexto pandêmico acelerou o e-commerce, o qual está envolvido em atitudes e motivações complexas. Desse modo, as empresas que já utilizavam o meio digital precisaram fazer mudanças e as que não utilizam precisaram adentrar nesse mercado, ao passo que passaram a fazer uso de uma diversidade de meios que variam conforme as intenções de quem consumia.

Com isso, observou-se que o marketing digital teve um aceleração provocado pela pandemia, ao passo que obrigou as empresas e prestadoras de serviços a possuírem iniciativa e criatividade, visto que investir em tecnologia digital tornou-se o recurso indispensável. Do contrário, as organizações que não se adaptassem à nova realidade não conseguiriam alcançar grandes lucros e consolidar a marca ou serviço.

Assim, o desenvolvimento de empresas e dos indivíduos passou por mudanças tão significativas durante a pandemia que novos hábitos passaram a trazer efeitos, tanto na economia quanto nos relacionamentos. Com isso, o estudo traz indícios que diante do fator de desastre natural, a pandemia causada pelo coronavírus, os consumidores passaram a valorizar o delivery.

Para tanto, observou-se a necessidade de mudanças no planejamento de modo que foi necessário analisar cenários, definir objetivos e traçar estratégias tendo como direcionamento os novos hábitos e comportamentos dos consumidores diante das medidas sanitárias e incertezas do mercado. Com isso, verifica-se a adoção de plataformas digitais, ou investimentos nas já existentes, buscando levar em consideração aspectos cruciais, entre eles atenção no agendamento e o roteamento de entregas, e comunicação em tempo real com os clientes.

Portanto, devido às mudanças constantes que afetam o mercado empresarial,

a busca pela competitividade e um bom posicionamento frente à concorrência, exige que as empresas, cada vez mais, busquem se atualizar adotando a tecnologia como ferramenta crucial para que os mesmos mantenham seus empreendimentos competitivos e seus clientes satisfeitos.

Portanto o objetivo do artigo foi atingido uma vez que foi possível analisar os impactos causados aos empreendedores frente à pandemia relacionados ao planejamento e ao delivery. Por fim, a partir do que foi apresentado nesse estudo espera-se que pesquisas empíricas sejam realizadas, inclusive relacionando os resultados com a faixa etária, escolaridade e renda, a fim de verificar se os efeitos aqui explanados são corroborados ou refutados.

Partindo do entendimento que as empresas estão se ajustando ao meio eletrônico e a análise dos impactos das novas tecnologias de informação na promoção de vantagem competitiva, manutenção no mercado e satisfação ao cliente, artigos científicos emergem, então, como áreas promissoras para pesquisa e para a ciência da informação, com aplicações práticas para o delivery.

5. REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. **Uberização e viração**: Mulheres Periféricas no Centro da Acumulação Capitalista. *Revista Margem Esquerda*, v. 31 p, 54-61, 2020.

ASHRAF, B. N. **Stock markets' reaction to COVID-19**: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, v. 54, p. 101249, 2020.

BOIN, A. **A crise transfronteiriça**: por que não estamos preparados e o caminho a seguir. *Jornal de Contingências e Gestão de Crises*, v. 27, n. 1, pág. 94-99, 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus. (2020a). Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>. Acesso em: 05 set. 2021

BRASIL. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. **Diário Oficial da União**. (2020b). Edição: 55-H; Seção: 1 – Extra.

CAMARGO, J. **Desafios da gestão empresarial**. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/desafios-da-gestao-empresarial>. Acesso em: 12 de out. de 2020

CHAPCHAP, G. “**Mais usuários de internet no Brasil**: mais oportunidades para o e-commerce”. *ECommerce Brasil* [24/01/2020]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/maisusuarios-internet-mais-oportunidades/>. Acesso em: 10 set. 2021

CONSUMER Tecnologia. **Programa Consumer - Vantagens e Desvantagens de Utilizar os Aplicativos de Delivery Online no seu Restaurante**. 2027. <http://www.programaconsumer.com.br/blog/vantagens-e-desvantagens-de-utilizar-os-aplicativos-de-delivery-online-no-seu-restaurantes>

DINIZ, T. C. G. *et al.* **Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário**. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE|* ISSN 2237-1664, n. 15, p. 41-65, 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

EBIT; N.. **Webshoppers. 42ª edição**, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> . Acesso em: 05 set. 2021

ECOMMERCE BRASIL. **Pedidos no comércio eletrônico brasileiro cresce 32,6%, revela pesquisa**. *E-Commerce Brasil* [s.d.]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus/>. Acesso em: 05 set. 2021

FERREIRA, M. M. M. G. et al. a utilização das novas tecnologias para empreendimentos contemporâneos como diferencial competitivo em tempos da pandemia covid-19. **Revista Valore**, v. 5, p. 316-326, 2020.

FIOCRUZ. Fundação Osvaldo Cruz. **O que é o novo coronavírus?** 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 28 ago. 2021

GOEKING, W. **Dicas e estratégias para autônomos e pequenos empresários enfrentarem o corona vírus sem quebrar**. Valor Investe – Empreenda, 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/03/23/dicas-e-estrategiaspara-autonomos-e-pequenos-empresarios-enfrentarem-o-coronavirus-sem-quebrar.ghtml>. Acesso em: 05 set. 2021.

MANNARELLI FILHO, T.; MANNARELLI, L. B. Posicionamento estratégico anterior e posterior à pandemia Covid-19: um estudo de caso em uma empresa comercial de ar condicionado no Brasil. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 9, n. 12, pág. e17591211059, 2020. DOI: 10.33448 / rsd-v9i12.11059. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11059>. Acesso em: 2 out. 2021.

MATUS C. **Política, Planejamento e Governo**. Tomo I e II. Brasília: IPEA; 1993.

MÁXIMO, W. Brasil registra retração de 331,9 mil postos de trabalho em maio. **Agência Brasil**. EBC: Brasília, 29 de junho de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-06/brasil-registra-retracao-de-3319-mil-postos-de-trabalho-em-maio>. Acesso em: 28 set. 2021

MENDONÇA, H. G. **E-commerce**. Revista IPTEC, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. **I'll trade you diamonds for toilet paper**: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 124-131, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARA, J. E. *et al.* Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 4, n. 2, p. 80-103, 2020.

LEMOS, P.; Almeida-Filho, N.; Firmo, J. COVID-19, desastre do sistema de saúde no presente e tragédia da economia em um futuro bem próximo. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v.2, n. 4, p. 39-50, 2020.

LEKOVIĆ, B.; MARIĆ, S. **Economic Crisis and the Nature of Entrepreneurial and Management Activities**. *Economic Themes*, v. 54, n. 1, p. 21-44, 2016. Disponível em: <https://content.sciendo.com/view/journals/ethemes/54/1/article-p21.xml>. Acesso em: 05 set. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARINO, R. **Startup Exit**: A trajetória de crescimento do Ifood. Blog.eqseed. Seção Investidores, abril de 2020. <https://blog.eqseed.com/startup-exitifood/#:~:text=O%20Ifood%20atingiu%20a%20marca,delivery%20de%20refei%C3%A7%C3%B5es%20no%20Brasil>

MARTINS, J. G. F. M.; LEONE, R. J. ; EL-AOUAR, W. A.; CASTRO, A. B. C.; ANATASIO, J. A. Análise dos Benefícios x Desempenho do programa microempreendedor individual no Nordeste do Brasil. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v.25, n.4, p,1-14, Edição Especial, 2019.

MCKIBBIN, W.; FERNANDO, R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. **Asian Economic Papers**, v. 20, n. 2, p. 1-30, 2021.

MONTENEGRO, M. R. Do Capitalismo de Plataforma à Difusão dos Aplicativos: Aparentamentos Sobre Novos Nexos Entre os Circuitos da Economia Urbana em Tempos de Covid-19. São Paulo: **Revista Brasileira de Geografia Econômica**. 2020. <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.17256>

MOURA, M. Os apps de comida vão dominar o mundo: iFood, Rappi, Uber Eats e 99Food, transformaram a paisagem das cidades e impactam várias indústrias, até a da construção civil. **Época Negócios**: Editora Globo, [s. l.], ed. 156, Fevereiro 2020.

NEIS, A. M.; BARBOSA, C. S.. Empreendedorismo social e sustentável em contexto de pandemia da Covid-19. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 6, p. 62481-62498, 2021.

REIS, J. M. d.; ZILLE, L. P. Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: A Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.9, n. 2, p. 26, 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. 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.

SEBRAE. Sebrae Santa Catarina - **Delivery para toda ocasião**. 2005. Disponível: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4422&%5E%5E>. Acesso: 20 out 2021.

SILVA, M. R. G. et al. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para conclusão da Especialização em Gestão de Estratégia da Faculdade de Minas Gerais (UFMG).

SILVA, W. M. *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

SILVA NETO, G. R.; ANDRADE, N. A.; RAINATTO, G. C.. Mudando a forma de fazer varejo. In: **CLAV 2020** . 2020.

SILVEIRA, L. C; OLIVEIRA, A. B. Desafios e estratégias para a organização do setor saúde frente à pandemia de COVID-19. **Res Soc Dev**. v. 9, n. 8, 2020.

TAQUETTE, S. R.; MINAYO, M. C. S. Características de estudos qualitativos conduzidos por médicos: revisão da literatura. **Ciência & Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 20, n.8, p. 2423-2430, 2015.

PIMENTA, M. M. Crise versus Empreendedorismo: Microempreendedor Individual (MEI) como Alternativa para o Desemprego na Região Petrolífera da Bacia de Campos e Regiões Circunvizinhas. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 70, p. 34-43, set/dez, 2017.

Portal do empreendedor. **Empresas e Negócio**. 2020. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 16 ago.2021.

PROETTI, S. As pesquisas qualitativas e quantitativas como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen** -ISSN: 2447-8717, v. 2, n. 4, 2018.

YEO, V. C. S.; GOH, S-K.; REAEI, S. Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 150–162, 2017.