



**UFRJ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**SUELEN MATTOS PAULO DOS ANJOS**

**VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DE RESTAURANTES E BARES SOBRE OS IMPACTOS  
GERADOS PELA PANDEMIA EM SUAS ROTINAS**

**Rio de  
Janeiro2022**

**SUELEN MATTOS PAULO DOS ANJOS**

**VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DE RESTAURANTES E BARES SOBRE OS  
IMPACTOS GERADOS PELA PANDEMIA EM SUAS ROTINAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Thiago de Abreu Costa

Rio de  
Janeiro 2022

Suelen Mattos Paulo dos Anjos

**VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DE RESTAURANTES E BARES SOBRE OS  
IMPACTOS GERADOS PELA PANDEMIA EM SUAS ROTINAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Rio de Janeiro, 02 de agosto de 2022.

---

Prof. Dr. Thiago de Abreu Costa

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Prof. Dr. Frederico Otavio Sirotheau Cavalcante – Membro Interno

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Prof. Dr. Sergio Luis Argolo de Bezerra – Membro Interno

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

## **AGRADECIMENTO**

Dedico esse trabalho a Deus, pois se ele não tivesse me dado forças esse momento não seria real. Porque dele por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente.

A família Mattos Paulo dos Anjos (minha família), pelo apoio e suporte. Em especial; a minha mãe, Marilete Mattos Paulo (em memória), meu grande exemplo de luta, força, amor e dedicação. Carregou-me em seu ventre, educou-me com amor e afeto e sonhou por esse momento. Obrigado mãe, vencemos!

Aos mestres que me ajudaram ao longo desta jornada e que, sem dúvida, com suas provocações forjaram-me dentro do saber contábil. Sou imensamente grata.

Aos amigos, um tesouro de muito valor em tempos difíceis. O incentivo de vocês, as risadas e apoio irrestrito não me deixaram desistir, mesmo nos momentos de maior dificuldade. Tornei-me mais altruísta com vocês.

## RESUMO

O presente trabalho busca ao longo de seus conteúdos destacar a visão dos empresários sobre o processo de endividamento das empresas ao longo da pandemia, sendo descrito alguns dos principais impactos observados quanto as medidas e processos realizados devido a pandemia junto ao mercado empresarial. O conteúdo apresentado busca responder a seguinte problemática: Qual a visão ótica dos empresários sobre o endividamento das empresas gerado pela pandemia? O objetivo geral da pesquisa consiste em ressaltar como a pandemia impactou consideravelmente as rotinas empresariais no Brasil, quanto aos objetivos específicos, eles são: apresentar as principais características dos empreendimentos de bares e restaurantes; evidenciar os impactos gerados pela pandemia na rotina empresarial; analisar como a inovação se tornou fundamental para minimizar os impactos financeiros ou endividamento gerado as empresas na pandemia. No processo metodológico realizou-se uma revisão de literatura, destacando alguns dos principais conceitos, destacando obras publicadas ao longo dos últimos 11 anos. Assim como realizado um estudo de caso, junto a duas empresas do segmento de bares e restaurantes, promovendo uma compreensão dos pontos mais impactados pela pandemia na rotina empresarial.

**Palavras-Chave:** Empresários; Endividamento; Pandemia.

## **ABSTRACT**

The present work seeks throughout its contents to highlight the vision of entrepreneurs on the process of indebtedness of companies throughout the pandemic, describing some of the main impacts observed regarding the measures and processes carried out due to the pandemic with the business market. The content presented seeks to answer the following problem: What is the optical view of entrepreneurs about the indebtedness of companies generated by the pandemic? The general objective of the research is to highlight how the pandemic has considerably impacted business routines in Brazil, as for the specific objectives, they are: to present the main characteristics of the ventures of bars and restaurants; highlight the impacts generated by the pandemic on business routine; analyze how innovation has become fundamental to minimize the financial impacts or indebtedness generated by companies in the pandemic. In the methodological process, a literature review was carried out, highlighting some of the main concepts, highlighting works published over the last 11 years. As well as a case study, together with two companies in the bar and restaurant segment, promoting an understanding of the points most impacted by the pandemic in the business routine.

**Keywords:** Entrepreneurs; Indebtedness; Pandemic.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 PESQUISA DE CAMPO .....	9
2.1 RESTAURANTES E BARES.....	9
2.1.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE HOTELARIA E BARES.....	11
2.2 IMPACTOS DA PANDEMIA .....	12
2.2.1 ISOLAMENTO SOCIAL.....	14
2.2.2 INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DEVIDO A COVID-19.....	15
3 METODOLOGIA.....	17
4 ANÁLISE DE RESULTADO .....	17
CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS .....	21

## 1 INTRODUÇÃO

A COVID-19 impactou de forma direta a rotina e a vida as pessoas, assim como dos empreendimentos, uma vez que alguns processos ou procedimentos realizados precisaram ser ajustados a nova realidade social. Um dos segmentos mais afetados pela pandemia consiste no comércio varejista, os comerciantes ou investidores nesse segmento precisaram alinhar suas atividades aos requisitos ou medidas preventivas, criadas para combater a proliferação da pandemia no país.

De acordo com Gerber (2014) os empreendimentos alimentares foram fortemente impactados pelas medidas adotadas para minimizar os impactos da COVID 19 na rotina comercial, uma vez que ao longo do período de isolamento social teve que ajustar o processo de venda e em muitos casos paralisaram por ter dificuldades em realizar suas atividades de forma normal.

O trabalho apresentado busca consolidar a visão dos empreendedores sobre os impactos gerados devido a pandemia, ressaltando como duas empresas do ramo alimentar promoveu ajustes em suas rotinas a fim de minimizar os impactos financeiros gerados por meio dos procedimentos adotados ao longo da pandemia. Ao longo dos conteúdos busca-se responder a seguinte problemática: Qual a visão dos empresários de bares e restaurantes sobre os impactos gerados pela pandemia na rotina empresarial?

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar como a pandemia impactou consideravelmente as rotinas empresariais no Brasil, quanto aos objetivos específicos, são eles: apresentar as principais características dos empreendimentos de bares e restaurantes; evidenciar os impactos gerados pela pandemia na rotina empresarial; analisar como a inovação se tornou fundamental para minimizar os impactos financeiros gerados pela pandemia.

Na visão de Souki (2014), a pandemia promoveu alterações consideráveis tanto na rotina como nas atividades empresariais, sendo preciso aos gestores, administradores e empresários avaliarem quais processos poderiam ser implantados na empresa para obter uma estabilidade financeira, ou mesmo minimizar o endividamento gerado devido a paralisação realizadas pelas organizações ao longo da pandemia.

Para um melhor desenvolvimento e fundamentação dos pontos apresentados ao longo do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que buscou ressaltar os principais

conceitos e análises referentes aos impactos proporcionados pela pandemia dentro de dois empreendimentos: bares e restaurantes.

## **2 PESQUISA DE CAMPO**

### **2.1 RESTAURANTES E BARES**

Segundo Veras (2011), os empreendedores devem observar e avaliar se as atividades a serem desempenhadas vão conseguir ter a viabilidade esperada, esse ponto financeiro é muito importante, observando se os investimentos realizados serão devidamente cumpridos ou sanados pelas atividades praticadas pelas empresas.

Um ponto importante para os empreendedores dessa cozinha caseira consiste em avaliar se os investimentos em equipamentos, materiais e demais componentes necessários na rotina de uma cozinha serão supridos pelos preços de seus principais pratos ofertados, assim como uma avaliação dos cardápios que podem ser ofertados na região onde a empresa será aplicada.

O plano de negócio é uma ferramenta de composição muito importante para diversas áreas administrativas, ele serve como uma base para composição de certos departamentos na empresa, assim como uma ferramenta a ser utilizada durante a evolução de empresa ao longo dos anos. Ele descreve de forma fundamentada qual a principal finalidade de criação da empresa, assim apresenta de forma clara os principais produtos ou serviços que os gestores desejam implantar no mercado.

Uma das principais ferramentas a serem utilizadas pelas empresas no mercado é o marketing, por meio dele as empresas podem divulgar bem mais do que seus serviços e produtos; elas podem divulgar sua funcionalidade e a visão desenvolvida pelos gestores dos negócios realizados. Ao longo dos anos o marketing tem sido um diferencial importante nas empresas ativas no mercado, muitas investem em divulgação por meio de comunicação, material impresso e mídias sociais (GERBER, 2014).

O planejamento do cardápio deve ser realizado observando as características da região onde o empreendimento está inserido, mensurando as informações relativas aos produtos mais consumidos e os pratos típicos. Vale ressaltar que analisar e observar as informações relativas as áreas podem ser determinantes para o sucesso das atividades promovidas pelo estabelecimento.

Outro ponto importante no processo de elaboração de um cardápio se refere ao perfil dos possíveis consumidores do estabelecimento, analisando quais os gostos e, principalmente, a parte econômica e financeira deles, para que possam elaborar cardápios acessíveis para todos. Os consumidores são a parte fundamental de qualquer relação comercial, deles surgem os produtos fabricados, as necessidades de inovações em certos procedimentos ou técnicas, visando fornecer aos mesmos não somente produtos de qualidade que supram suas necessidades mais também preços acessíveis (GERBER, 2014).

Uma vez que os produtos ou serviços não estejam de acordo com as necessidades ou especificações dos consumidores, eles podem realizar o cancelamento da compra ou serviço. Em alguns casos acontecem a quebra de regras básicas para o desenvolvimento produtivo das relações comerciais; iremos tratar de algumas delas ao longo do trabalho.

Vale ressaltar que um cardápio deve ser introduzido ou planejado de acordo com as características locais, valorizando, assim, algumas das questões regionais. Esse é um dos principais pontos observados pelas cozinhas, independentemente no seu tamanho ou segmento.

Esses são pontos importantes na busca por uma observação da viabilidade do negócio, sendo ele algo específico ou mais abrangente, destacando aos gestores ou administradores se os resultados esperados podem ser alcançados e quais procedimentos devem ser aplicados para que se obtenha serviços ou produtos de qualidade (DOLABELA, 2019).

As rotinas aplicadas dentro das cozinhas começam primeiro pela elaboração de um cardápio que atenda as principais necessidades e os perfis dos clientes, comprovando dessa forma a eficiência dos processos aplicados no empreendimento. A qualidade dos produtos ofertados também é de suma importância para o sucesso de um estabelecimento que tem por base a confecção de produtos alimentícios (LAMBERTI, 2014).

Cabendo dessa maneira a organização dos empreendimentos observarem de que forma podem promover suas atividades tanto administrativamente como operacionalmente para obter o sucesso esperado.

A estrutura da cozinha deve ser devidamente planejada por parte dos empresários e demais gestores, concedendo todos os métodos de segurança e estabilidade as atividades realizadas junto a cozinha.

Conclui-se dessa forma que, em todas as atividades, a administração (ou gestor do empreendimento), tem um papel fundamental, alinhando as expectativas, os materiais e os resultados. Conseguindo assim, identificar quais áreas podem ser um diferencial junto ao mercado e quais precisam ser alinhadas para obter um melhor resultado por parte dos seus consumidores.

### 2.1.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE HOTELARIA E BARES

De acordo com Las Casas (2020), serviços são atos, ações, desempenho. Esta definição de serviços engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, quer sejam eles agregados a um bem ou não. No momento em que se considera serviços como ato, fica claro definir e diferenciar o objeto de transação. Portanto, no marketing de serviços há preocupação em comercializar atos, ações, desempenho. O enfoque é naquela parte intangível que acompanha ou não algum bem, igualmente objeto de uma transação comercial.

O produto de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa. Qualidade em serviços, segundo Albrecht (2012), é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Albrecht (2012) acredita que quando o resultado supera a expectativa, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços. Hoje não basta agradar os consumidores é necessário encantá-los, superando suas expectativas. E este é o objetivo perseguido por muitas empresas com a excelência em serviços, superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém.

É importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. Segundo Kotler (2016, p. 53), “satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas das pessoas”.

Souza (2016) afirma que cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso necessita-se saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. É aqui que se encontra o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto, difíceis de validar.

Em razão do aumento da competitividade, as empresas hoteleiras buscam a excelência na prestação do serviço, que se obtém por meio de educação e de capacitação profissionais. Produtividade, qualidade, redução dos custos são fatores de competitividade e de estabilidade organizacional em hotelaria. Para implantação de serviços de hotelaria, as estratégias são: segmentar o mercado, descobrir as necessidades e desejos dos clientes e ajustar os serviços às suas expectativas (CAMPOS, 2015).

Nos últimos anos os procedimentos internos de hotéis têm sido desenvolvidos buscando uma maior qualidade por parte dos profissionais e das acomodações que são ofertadas, existe também um alinhamento muito positivo interno no que se refere aos funcionários e os objetivos traçados por parte dos administradores, algo que promove uma melhoria considerável nos serviços e no atendimento dos hospedes (ALBRECHT, 2012).

## 2.2 IMPACTOS DA PANDEMIA

De acordo com o Ministério da Saúde (2020), a COVID-19 é uma doença que começou na China e se expandiu por todos os demais países do mundo, algo que a destacou como uma pandemia. A doença tem como marca alta taxa de mortalidade das pessoas idosas ou com determinadas doenças crônicas e autoimunes. Em sua composição percebe-se que ela se estabelece em pessoas com baixa imunidade, como os casos destacados anteriormente, por isso a preocupação de muitos países.

Buscando minimizar ou intervir na transmissão do vírus, o governo brasileiro foi obrigado a adotar medidas de forte impacto econômico, sendo uma das medidas o isolamento social, meio pelo qual as pessoas foram aconselhadas a ficarem em casa e saírem somente para realizar atividades consideradas de extrema importância.

De acordo com Thomsen (2020), as medidas adotadas pelos governos mundiais geraram um forte impacto na economia, uma vez que as relações comerciais foram estabilizadas, assim como alguns segmentos precisaram aguardar uma autorização ou a diminuição dos casos de COVID-19 para voltar a ocorrer. Vale ressaltar que durante os

primeiros meses de isolamento social somente atividades consideradas essenciais foram autorizadas pelo Estado a continuarem suas rotinas normais. As demais precisaram se alinhar ou buscar uma forma de desenvolvimento, respeitando todas as observações apresentadas tanto pelo Estado como pelos órgãos regulamentadores da saúde.

Devido ao isolamento social, a rotina comercial foi muito impactada, uma vez que os consumidores e comerciantes não podiam interagir diretamente, isso pode ser observado por meio dos relatórios econômicos dos meses em que o isolamento foi aplicado junto a economia nacional. Os comerciantes varejistas foram os mais impactados nas vendas, já que seu processo de venda é realizado de forma direta com os consumidores. Logo, a categoria se viu obrigada a realizar cortes, assim como verificar medidas para serem aplicadas a fim de amenizar a situação financeira vivida durante a pandemia.

Vale destacar que no período de pandemia um dos maiores desafios encontrados pelas empresas ou empreendedores consistia em motivar os consumidores e clientes a realizar compras, assim como manter a rotina comercial ativa. Uma vez que por meio das medidas de segurança o fluxo de pessoas no comércio foi paralisado, assim como as rotinas de vendas diretas, tudo para evitar a propagação da pandemia dentro do território nacional.

Na visão de Castro Neves (2016) as vendas representam o objetivo final de todos os processos ou procedimentos realizados por parte das empresas, a mesma pode ser considerada como o foco central e o resultado necessário para que um empreendimento consiga se estabelecer junto aos clientes ou mesmo o mercado. Por isso, durante a pandemia muitos estabelecimentos fecharam ou apresentaram dificuldades em manter seu quadro de funcionários, sendo preciso alguns ajustes em suas rotinas para conseguir permanecer em atividade.

Vender hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário. A empresa ou o profissional bem-sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda. Por isso ela é apontada como a razão ou motivação principal dos empresários ou empreendedores, ela consiste em uma base para o crescimento, desenvolvimento ou sucesso de uma empresa em atividade. (SOUKI, 2014)

Devido as alterações de vendas, assim como uma diminuição considerável nas vendas realizadas durante o período de pandemia, os comércios varejistas precisaram aplicar novas rotinas, promovendo uma adaptação em suas práticas de venda para conseguir um lucro ou certa rentabilidade junto aos consumidores (NEVES, 2016). Diante do novo cenário mundial e nacional verifica-se que o comercio precisa conceder alguns procedimentos em suas rotinas, tanto o varejista como o atacadista, para que os empreendimentos consigam estabilizar suas financias e aos poucos voltar à normalidade.

Muitos empresários e empreendedores individuais estão procurando uma forma ou medida que consiga estabilizar suas atividades junto ao mercado, verificando que os consumidores ou clientes ainda apresentam certa resistência em voltar a rotina. O medo pode ser considerado um dos maiores problemas enfrentados atualmente pelo comercio, indústria e demais segmentos, as pessoas apresentam ainda uma certa dificuldade em voltar a rotina e isso impacta consideravelmente a comercialização tanto de produtos como de serviços (THOMSEN, 2020).

Para Gonçalves (2016) alguns especialistas da economia afirmam que se trata de um problema impulsionado pela facilidade de compra de produtos, contratação de serviços ou créditos por instituições financeiras facilitados, mas que levam os consumidores a uma situação de dívidas impulsivas, e assim, gera o endividamento, isto é, momento em que o indivíduo compra mais do que suas economias podem pagar. O que resulta desta situação é a impossibilidade de quitar as dívidas mensais, passando a ter um acúmulo delas, e uma das soluções que as pessoas veem, mesmo sem ter os conhecimentos da educação financeira, por exemplo, é a aquisição de empréstimos, para que o consumidor pague o que deve, limpe seu nome no mercado, porém, apenas troca uma dívida por outra.

### 2.2.1 ISOLAMENTO SOCIAL

O isolamento social tem efeitos significativos. Cerca de um quarto de século atrás, Schmidt et al. (2020) publicaram uma revisão marcante de estudos epidemiológicos prospectivos de isolamento social em humanos. Eles relataram que o isolamento social era um fator de risco significativo para morbidade e mortalidade de base ampla - uma descoberta que pesquisas subsequentes confirmaram.

O isolamento social percebido é um determinante mais importante de resultados deletérios do que a variação no isolamento social objetivo que é visto em estudos de base populacional; e os efeitos do isolamento percebido nesses estudos longitudinais compartilham muito em comum com os efeitos das manipulações experimentais de isolamento em espécies sociais não humanas: aumento do tônus simpático tônico e ativação de HPA e diminuição do controle inflamatório e imunidade; expressão de genes que regulam as respostas aos glicocorticoides; e resistência a glicocorticoides. (REGO, et al., 2020).

O isolamento social percebido, conhecido mais coloquialmente como solidão, foi caracterizado nas primeiras investigações científicas como “um sofrimento crônico sem traços redentores”. Pesquisas recentes sugerem que a dor social da solidão evoluiu como um sinal de que as conexões de alguém com os outros estão enfraquecendo e para motivar a reparação e manutenção das conexões com os outros que são necessárias para nossa saúde e bem-estar e para a sobrevivência de nossos genes. (DUARTE; SILVA; BAGATINI, 2020).

Essa pode ser descrita como a principal medida adotada pelos governos mundiais, a fim de estabilizar as rotinas das empresas ou sociais, sendo esse aspecto algo fundamental para que os cidadãos ou empreendedores possam executar suas atividades sem o impacto dentro do ambiente médico (RIBEIRO, et al., 2020).

### 2.2.2 INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DEVIDO A COVID-19

Pode-se conceituar a inovação como sendo a renovação dos meios práticos, ou principalmente tecnológicos ao longo dos anos, tornando dessa forma algumas práticas ou equipamentos obsoletos no processo empresarial. Surgi assim, a necessidade de um departamento capacitado a buscar as novidades tecnológicas ou empresariais que vão surgindo, analisando como tais inovações podem ser incorporadas as práticas da empresa sem que ocorra o comprometimento dos produtos ou serviços prestados por ela. (HAASE, 2015)

A palavra ‘mudança’ muitas vezes causa grande impacto, tanto nas pessoas como nas empresas. Ela está associada a uma grande transformação ou a um processo de novidades muitas vezes não desejado. Por isso muitas pessoas e administradores não gostam de aplicar ou ouvir falar em tal palavra, por perceberem que terão que se reajustar, aprender ou ensinar, precisaram dar um passo mais delicado e muitas vezes partir do zero (MOURA, 2013).

Sabe-se que, nenhuma mudança é fácil e muitas vezes não é bem aceita. Porém torna-se necessária para que se tenha um melhor resultado. Devendo sempre ser apresentado o processo de mudança como algo positivo, como algo que pode melhorar ainda mais para todos os envolvidos, a apresentação deve ser realizada por meio de transmissão de uma informação precisa e segura por parte da gestão ou administração da empresa, passando dessa forma segurança a todos os funcionários.

Fica a cargo da gestão de inovação e mudança um planejamento detalhado do que precisa ser feito para que a empresa em questão tenha mais oportunidades empresariais, fazendo dessa forma um comparativo do que hoje a empresa tem a sua disposição com o que a empresa precisa aplicar em sua rotina para ter ainda mais capacidade de concorrência no mercado. É de responsabilidade da gestão de mudança buscar por procedimentos que estejam desatualizados ou tenham se tornado obsoleto no mercado para promover sua renovação ou mesmo alteração, demonstrando por meio de informações precisas como tal mudança pode ser positiva para a empresa e seu desempenho no mercado (VALE; AMÂNCIO; WIKINSON, 2018).

O administrador pode apresentar pequenos projetos inovadores e empreendedores ao longo do tempo, fazendo com que o diretor ao pouco se acostume com essas práticas em sua empresa. Esses projetos podem ser melhorias em um setor ou serviço fornecido, não algo de grande impacto, uma parte pequena na qual o diretor não possa sentir tanta diferença, geralmente começasse pelas filiais, caso as empresas tenham onde a visão do diretor não vai estar totalmente voltada. Deve ser compreendido pelo administrador que o fato de o diretor não aceitar algumas ideias em sua empresa não significa má administração, e sim receio de colocar em xeque o patrimônio já obtido pela empresa. (BESSANT, 2019)

Uma parte importante para a implantação de uma inovação ou ideia empreendedora está relacionada a funcionários, se as pessoas do setor aonde tais ações vão acontecer aceitarem as sugestões dadas, fica ainda mais fácil para o administrador implantar ou sugerir a atividade desejada. Os funcionários são a parte fundamental de uma empresa, sendo de extrema importância a forma como os funcionários aceitam ou compreendem o desejo do administrador.

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, apresentando os principais conceitos e análises referente a importância da análise financeira para o progresso das empresas. Assim como evidenciado por meio da análise financeira com duas das principais empresas do segmento de restaurantes, promovendo uma verificação da aplicação dos cálculos dos índices, assim como verificação de que forma esses podem apresentar ou destacar a situação da empresa perante o mercado no qual ela está inserida.

Como expresso por Vergara (2010) a pesquisa promovida de forma descritiva visa apresentar de forma mais aprofundada as características de alguns procedimentos, evidenciando sua aplicação, assim como ressaltando e consolidando de que forma tal atividade ou procedimento pode ser realizado com maior eficiência.

### **4 ANÁLISE DE RESULTADO**

Promovendo uma avaliação das informações obtidas por meio dos demonstrativos contábeis das empresas International Meal Company e BK Brasil, são destacados ao longo desse tópico os resultados mais alinhados aos objetivos traçados ao longo do trabalho, promovendo uma compreensão dos impactos gerados pela pandemia a restaurantes, assim como estabelecendo uma visualização das ações promovidas pelos empresários do segmento para obter um rendimento positivo junto aos seus consumidores.

Pode-se observar ao longo dos demonstrativos da empresa International Meal Company que em 2020 a empresa apresentou uma diminuição de 28% da sua receita, sendo um dos aspectos mais importantes para essa diminuição o fechamento temporário das empresas ao longo do isolamento social. Ao longo de 2020 ainda a empresa ressalta que seu lucro bruto diminuiu 47,1% em relação a 2019, um fator impactante para cumprimento de algumas questões societárias, ou mesmo para continuidade da empresa.

Outro aspecto observado junto aos demonstrativos da empresa International Meal consiste em uma queda quanto das despesas administrativas (7,6%) quanto operacionais (7,9%) observando que a organização ficou paralisada por um tempo considerável. Algo que concedeu uma diminuição tanto nas rotinas administrativas como operacionais da organização.

Quanto a empresa BK Brasil pode-se observar em seus demonstrativos de 2020 que ocorreu uma queda de 2,4% das receitas em relação a 2019, assim como um prejuízo considerável de 55,6 milhões em 2020. Processo gerado pelas medidas impostas as empresas quanto ao isolamento social, sendo necessário o fechamento de algumas franquias da empresa (65%) para uma maior estabilidade financeira.

Ainda observando as demonstrações da BK Brasil, pode-se destacar que os empresários avaliando a situação atual econômica do país promoveu a suspensão de investimentos nas rotinas ou atividades da empresa, algo em torno de R\$ 220 milhões, buscando dessa forma melhorar o rendimento da empresa e estabilizar os seus ganhos para cumprir suas principais obrigações junto ao mercado empresarial.

O home-office surgiu como uma alternativa para validar o processo de mudanças ocorrido nas estruturas das organizações. Esse sistema de trabalho começou a experimentar uma grande expansão, haja vista sua praticidade e minimização de custos. Além disso, o trabalho na própria residência pode aumentar consideravelmente a produtividade, devido à evolução da informática e das telecomunicações(BAWA, 2018). Tanto a empresa BK como a International promoveram essa metodologia de trabalho, a fim de obter uma estabilidade quanto aos custos e despesas relacionadas ao pessoal. Sendo esse um dos fatores que minimizou consideravelmente os valores destinados a despesas administrativas em 2020.

O trabalho em regime parcial é apresentado como uma jornada de trabalho com menor carga horaria, isto é, na maioria das vezes, inferior a trinta horas, com um ajuste quanto ao salário a ser pago. Vale ressaltar que em muitas empresas essa forma ou metodologia de trabalho é aplicada como maneira de minimizar os custos de pessoais e promover uma maior contratação de pessoas junto ao mercado. Essa também foi uma das medidas realizadas pelas empresas analisadas a fim de minimizar os custos ou despesas relacionadas ao campo pessoal, uma vez que os valores de despesas administrativas são as mais altas em algumas empresas.

Observando os demonstrativos financeiros das duas empresas pode-se verificar que ambas tiveram um crescimento considerável nas vendas quanto realizaram a inclusão do comércio digital, gerando na empresa BK um crescimento de R\$ 72.173, já na empresa XX O crescimento no faturamento foi de R\$ 76.500. Um ponto determinante para que os empreendimentos conseguissem estabilizar as dívidas geradas ao longo do período de paralização devido a pandemia.

Vale destacar que de acordo com Ribeiro (2020), os restaurantes ainda estão buscando por formas ou métodos de alcançar um rendimento eficiente de suas atividades, uma vez que os empreendimentos ficaram parados por um tempo bem expressivo ao longo da pandemia. Pode-se observar junto aos demonstrativos contábeis das empresas que com a inclusão do comércio no ambiente digital ocorreu um crescimento de 12% nas vendas da International, quanto que gerou um crescimento de 20% na BK.

Promovendo uma comparação entre os demonstrativos das duas organizações, pode-se destacar que a empresa BK apresentou um prejuízo de R\$ 55,6 milhões no primeiro trimestre de 2020, quanto que em 2019 apresentava um lucro de R\$ 3 milhões. Já a International apresentou um prejuízo de R\$ 473,6 milhões em 2020, quanto em 2019 a organização destaca um lucro de R\$ 15,8 milhões.

## CONCLUSÃO

Diante das informações apresentadas pode-se verificar que a pandemia gerou fortes impactos dentro da economia e comércio, uma vez que os processos de venda, assim como as rotinas de comercialização precisaram ser alinhadas para que todos os empreendimentos conseguissem superar os problemas financeiros ocorridos devido as medidas tomadas para evitar uma proliferação da COVID 19.

No caso dos restaurantes e bares constatou-se que foram um dos mais afetados, devido a sua metodologia de venda, sendo preciso aos empresários ou comerciantes um alinhamento em suas atividades para conseguir superar um dos momentos considerados de maior impacto econômico da história mundial. A introdução de algumas ferramentas ou procedimentos dentro do comércio pode ser apontado como de extrema importância para superar ou reverter uma situação econômica e financeira.

Avaliando as informações contábeis da empresa BK Brasil e International Meal Company, verifica-se que a inserção da venda digital foi uma das formas encontradas pelos restaurantes a fim de estabilizar as vendas, assim como ao longo do período de pandemia os empreendimentos voltados para alimentação apresentaram prejuízos consideráveis. Uma vez que suas atividades foram suspensas por um período muito longo, algo que dificultou no processo de quitação das principais dívidas das empresas.

Verifica-se que grande parte das rotinas comerciais e administrativas foram alteradas pelas duas empresas, buscando minimizar os custos ou despesas, e aumentar as receitas obtidas. Aspecto que pode dar aos empresários uma melhoria quanto as dívidas desenvolvidas ao longo da paralização de suas atividades comerciais, um ponto primordial para as empresas de restaurantes em atividade.

Pode-se concluir que todos os segmentos econômicos precisam se reorganizar ou reestruturar suas atividades para conseguir superar os impactos deixados pela pandemia, isso pode levar um tempo e precisa de bastante planejamento por parte dos administradores ou gestores, para que todas as medidas realizadas consigam promover o desenvolvimento da empresa e uma expansão dos produtos ou serviços.

Por muito tempo essa pode ser considerada a realidade do mundo agora, promover adaptações em sua rotina a fim de que todos tenham uma saúde estável, exigindo de todos os indivíduos sejam eles trabalhadores ou empresários uma nova metodologia no desempenho de suas atividades.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2012.
- ARAÚJO, E. C. de; DIAS, J. **Inovações vistas pelas patentes**: exigências frente às novas funções das universidades. Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, jul./dez. 2015.
- BAWA, Joanna. DUBASH, Manek. O escritório em casa: ganhando dinheiro com o seu computador. São Paulo :Summus, 2018.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: bookman, 2019.
- CAMPOS, Luiz. C. **Introdução ao turismo e hotelaria**. São Paulo: Senac Nacional, 2018.
- CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. O Processo de Vendas, in: Administração de vendas:..São Paulo: Atlas, 2016.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2019.
- DUARTE, Maria de Lourdes Custódio; SILVA, Daniela Giotti; BAGATINI, Mariana Mattia Correa. Enfermagem e saúde mental: uma reflexão em meio à pandemia de coronavírus. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 42, n. 1, 2020.
- GERBER, M. E. Empreender fazendo a diferença. São Paulo: Fundamento educacional, 2014.
- GONÇALVES, P. C. Inadimplência e endividamento das famílias brasileiras no período de 2014: algumas alternativas ao endividamento familiar. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 4, n. 1, 2016.
- HAASE, H.; ARAÚJO, E. C. de; DIAS, J. **Inovações vistas pelas patentes**: exigências frente às novas funções das universidades. Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, jul./dez. 2015.
- LAMBERTI, José Renato; FRANZIN, Narciso Américo. Análise de Investimento e Viabilidade. Reimpressão revista e atualizada, Maringá – PR. 2014.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2020.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus**. Brasília – DF. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em: 01 jul. 2022.

MOURA, Manuel Antunes V. Clima organizacional e motivação dos funcionários da Alfândega da Praia. 2013. 97 f. Monografia (Licenciatura em Administração Pública e Autárquica) – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2013.

REGO, Sergio et al. Saúde mental dos trabalhadores de saúde em tempos de coronavírus. 2020.

RIBEIRO, Eliane Gusmão et al. Saúde Mental na Perspectiva do Enfrentamento à COVID-19: Manejo das Consequências Relacionadas ao Isolamento Social. **Revista Enfermagem e Saúde Coletiva-REVESC**, v. 5, n. 1, p. 47-57, 2020.

SCHMIDT, Beatriz et al. Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 37, 2020.

SOUZA, J. N. S. **O nível de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento no Hotel Pousada da Conquista – Bahia**. UOL. 29 nov. 2016.

SOUKI, Ômar; Processo de decisão de compra, p.115-116, in: Paixão por marketing, 5.ed.Belo Horizonte: Souki House, 2014.

THOMSEN, P. O. Europe's Covid-19 crisis and the fund's response. IMF Blog..., 2020.

VALE, G. M. V.; AMÂNCIO, R.; WIKINSON, J. **Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem**. RAE Eletrônica, 7(1), art. 7. 2018.

VERAS, L. L. **Matemática financeira: uso de calculadoras financeiras, aplicações ao mercado financeiro, introdução à engenharia econômica, 300 exercícios resolvidos e propostos com respostas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.