



O IMPACTO DA PANDEMIA NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BISCOITO EM RIO DAS OSTRAS-RJ

M.S. Soares¹; A.B. Delatorre^{2*}, C.J. Aguiar²
**andriadelatorre@hotmail.com*

A insegurança de mercado frente a um planejamento que não depende do empreendedor, são os maiores desafios do atual cenário, visto que essas são variáveis que dificultam o planejamento estratégico das tomadas de decisões. Sendo assim, esse estudo teve por objetivo desenvolver um planejamento estratégico em uma microempresa distribuidora de biscoitos em Rio das Ostras, a fim de garantir sua permanência no mercado no período de crise. Foi realizado um levantamento dos lucros obtidos nos últimos meses de 2019 e nos primeiros meses de 2020. Os resultados mostraram que os lucros nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro alcançaram índices maiores que o 100%, isso se deve ao período de férias e o fato da Cidade ser litorânea. Após esse período, esperava-se uma redução nas vendas no mês de março e a normalização, lucro em torno dos 100%, em abril. No entanto, com o início do isolamento social em meado de março em decorrência da COVID-19, muitas empresas tiveram que se reinventar diante do cenário financeiro. Inicialmente, foi realizada uma análise *swot*, onde ficou evidente no estudo que um planejamento estratégico traria alguns resultados positivos para manter-se no mercado. As variáveis estudadas nesse planejamento fizeram à diferença na readaptação da empresa a atual situação de mercado. O primeiro ponto tratado foi o estudo para conseguir uma redução no preço final dos biscoitos, além de uma facilitação no pagamento, concedendo um prazo maior. O desconto final por pacote de biscoito foi de 15%. Com essa decisão, o estoque foi zerado nos primeiros 30 dias. Apesar da redução na margem de lucro, não houve perda no investimento. Já a mudança na forma de pagamento proporcionou maior segurança do cliente para novas compras, pois ela permite uma organização entre venda/compra do produto, sem uma preocupação com a paralisação de mercadoria na prateleira. Com isso, observou-se que, após o início da pandemia e a implementação do planejamento estratégico, ocorreu um leve aumento dos lucros no mês de maio, e junho. Esses resultados deram um indicativo preliminar de melhoria nas novas adaptações realizadas pela microempresa. O planejamento estratégico permitiu uma nova adequação de mercado, sem a necessidade de custos adicionais. Essa ferramenta simples, mas de grande eficácia empresarial auxiliou na organização dos parâmetros necessários para atividade, minimizando custos e incentivando a venda para impulsionar o mercado e se manter ativo durante o período de pandemia.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Empresa de Distribuição, Pandemia.