



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARISSA SILVA SOUZA DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO  
*E-COMMERCE* DE ALIMENTOS DURANTE A PANDEMIA.**

CORUMBÁ - MS  
2022

LARISSA SILVA SOUZA DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO  
*E-COMMERCE* DE ALIMENTOS DURANTE A PANDEMIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

CORUMBÁ - MS

2022

## SUMÁRIO

RESUMO.....	04
INTRODUÇÃO.....	05
REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
MATERIAIS E MÉTODOS .....	09
DISCUSSÃO.....	14
CONCLUSÃO.....	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	16

## Resumo

O presente Trabalho tem por objetivo analisar o impacto da pandemia de Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores no e-commerce de alimentos. O método utilizado foi revisão sistêmica de literatura, que traça um quadro teórico e estruturado com conceitos que dão sustentação ao desenvolvimento do contexto abordado, destacando alguns pontos de reflexão de artigos e estudos de pesquisas realizados e entre opiniões dos autores que tangenciam o tema. O estudo tomou como base, pesquisas de seleção de trabalhos e artigos científicos publicados no período compreendido entre 2019 e 2021, que analisassem o comportamento do consumidor de alimentos, que abordassem o e-commerce e *delivery* de alimentos, que analisassem os aplicativos de entrega de alimentos, que tratassem do período pandêmico e que foram publicados no idioma português. Ao final 10 artigos foram incluídos ao trabalho. A pesquisa revelou que grande parte da população passou a conhecer e a utilizar o e-commerce e os aplicativos de *delivery*, por conta do isolamento social em consequência da onda de contaminação do coronavírus. A pesquisa revelou que cada vez mais os empreendedores, tem que ficar atento as mudanças de comportamento e hábitos dos seus consumidores, para sempre buscar alcançar novos consumidores e fidelizar aqueles que já buscam seu empreendimento. Por meio dos resultados, foram sugeridos alguns fatores para pesquisar futuras como busca plataformas com atendimento de qualidade ponta a ponta, segurança em vendas online e qualidade no atendimento.

Palavras-chave: E-commerce; Delivery de alimentos; Pandemia.

## Abstract

*The present work aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the purchasing behavior of consumers in the food e-commerce. The method used was a systematic literature review, which outlines a theoretical and structured framework with concepts that support the development of the context addressed, highlighting some points of reflection from articles and research studies carried out and among the opinions of authors that touch the theme. The studies were carried out through the Google academic database, with a selection of scientific works published between 2019 and 2021, including scientific articles that analyzed food consumer behavior, that addressed e-commerce and food delivery, that analyzed the food delivery apps that dealt with the pandemic period and that were published in the Portuguese language. At the end, 10 articles were included in the work. The survey revealed that a large part of the population came to know and use e-commerce and delivery apps, due to social isolation as a result of the wave of contamination of the coronavirus. The research revealed that more and more entrepreneurs have to pay attention to the changes in behavior and habits of their consumers, to always seek to reach new consumers and retain those who are already looking for their venture. Through the results, some factors were suggested for future research, such as searching for platforms with end-to-end quality service, security in online sales and quality of service.*

*Keywords: E-commerce; food delivery; Pandemic.*

## 1. INTRODUÇÃO

No dia 11 de Março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a COVID-19, uma enfermidade provocada pelo novo coronavírus que é denominado SARS-CoV-2 que pode causar sérias complicações respiratórias que levam a morte. Essa declaração ocorreu exatamente no momento em que a epidemia, que foi iniciada na cidade de Wuhan na china, já estava presente em 144 países/ territórios/áreas, alcançando a marca de 118.319 casos e 4.292 óbitos pela doença até aquele momento (WHO, 2020).

Este cenário levou a adoção de medidas como distanciamento, uso de máscaras, higienização das mãos, limpeza e desinfecção de ambiente. Junto a isso, restaurantes, padarias e lanchonetes por um período puderam continuar a vender refeições e alimentos, desde que fossem para levar e consumir em casa.

Com as circunstâncias da pandemia, os trabalhos de *delivery* (entrega) dos estabelecimentos tornaram-se essenciais tanto para os vendedores quanto para compradores à medida que foram estabelecidas as restrições relacionadas ao isolamento da população, principalmente quanto aos estabelecimentos que comercializavam alimentos. Desta forma, pôde ser observado que os valores que os consumidores gastaram com as relevantes plataformas de *delivery* (Rappi, iFood e UberEats), cresceram mais de 100% no primeiro semestre de 2020 (MOBILE, 2020).

Com o aumento nos pedidos de *delivery*, instigado, especificamente, por conta da transformação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, observa-se o aumento do uso de aparelhos smartphones e, conseqüentemente, aplicativos. Ao destacar esses motivos, é notável o sucesso que as plataformas de entrega de alimentos vêm fazendo (MONTY, 2018)

Nos anos mais recentes, os serviços de *delivery* aos clientes aumentaram gradativamente. Estes, inicialmente aconteciam como algo próprio do negócio, sendo os pedidos atendidos por telefone ou e-mail e de total encargo do estabelecimento (PIGATTO et al., 2017).

Deslandes e Coutinho (2019) mencionam que em meio à crise no comércio ocorrida em função da pandemia de Covid-19, as vendas *online* dispararam no mercado virtual, um exemplo são as vendas realizadas pelas redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp, tendo-se a compreensão sobre redes sociais é de

que são meios onde ocorrem relações interpessoais no ambiente virtual que pode ser de um alcance em larga escala ou focar nas necessidades de consumo de um grupo/população que apresente semelhanças em seu perfil econômico.

Junto a isto, a partir da necessidade de estreitar laços, otimizar processos, aumentar vendas e ao mesmo tempo adequar-se à era digital os gestores perceberam que é preciso investir no atendimento mais pessoal, permitindo maior flexibilidade, para que o consumidor se sinta mais valorizado pela empresa. Este tipo de atendimento estende-se às redes, como o WhatsApp, trazendo uma linguagem mais leve e afável, para que o cliente se sinta à vontade e supere as expectativas sobre o atendimento que recebe (CHAGAS,2020).

Desta forma, com o crescimento da utilização das redes sociais,os empreendedores do ramo alimentício perceberam a oportunidade de abrirem perfis comerciais para divulgar sua marca e produtos e alcançar novos consumidores, que gostam ou gastariam de consumir os alimentos oferecidos por seu empreendimento (G1, 2020).

Neste sentido, as conversas entre consumidor e vendedor por meio de aplicativos de redes sociais, podem converter em até 70% das vendas, mostrando assim um alto índice de sucesso e o potencial dos aplicativos no aumento do faturamento com vendas (ALLDIENCE, 2020).

Nota-se assim que o *e-commerce*, cada vez mais, mostra-se um motor em vendas para pequenos e grandes negócios e também como decisivo para atingir possíveis consumidores (PIVA, 2019).

Neste sentido, o presente trabalho trata da problemática: Qual o impacto da pandemia no comportamento de compra dos consumidores no *e-commerce* de alimentos? Sendo o objetivo, analisar o impacto da pandemia no comportamento de compra dos consumidores no *e-commerce* de alimentos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O *e-commerce* é uma ferramenta de tecnologia eletrônica avançada, onde ambas as partes interessadas, fazem a troca de informações de produtos, serviços, vendas e pagamentos eletrônicos através de padrões estabelecidos de comum acordo (PILÍK, 2012).

De acordo com Rowsom (1998) e Graham (2000), *e-commerce* é bem mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, são todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como conjunto de atividades auxiliares, com enfoque para pesquisa de mercado, geração de qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

O *e-commerce* pode ser dividido em: (B2B) business-to-business negócios entre empresas, business-to-consumer (B2C) negócios da empresa diretamente ao consumidor, consumer-to-business (C2B) soluções do consumidor para a empresa e por fim consumer-to-consumer (C2C) negócios entre consumidores diretamente (GOYAL, SERGI, ESPOSITO; 2019).

Keltner (2000) cita a redução de custos como um fator de grande atratividade quando do uso do *e-commerce* e a forma para que o cliente possa estar comprando usando a Web e mostrando a ele o ganho. Nesse sentido, os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%. No entanto, o *e-commerce* ainda encontra resistência em sua utilização em função da insegurança sentida por alguns consumidores no meio eletrônico.

Dentro do *e-commerce*, uma categoria que cada vez mais ganha espaço é a de alimentos. Neste sentido, com a mudança na rotina da população, que possibilitou e alavancou a prática de comprar alimentos e refeições por meio de *delivery*, ou seja focando na entrega da alimentação em casa ou no ambiente onde esteja, sem precisar ir na rua comprar, isso levou a uma gama de variáveis que devem ser atendidas pelos estabelecimentos, sendo necessário que o serviço de alimentação ofereça qualidade no atendimento, agilidade, higiene e sabor da comida (SEBRAE, 2017).

No que diz respeito ao desenvolvimento de aplicativos, é essencial que a aplicação atenda aos requisitos solicitados e que possibilite um fácil aprendizado e utilização para os usuários. Para que isso ocorra, os designers investem massivamente na otimização de diversos aspectos, dentre estes destacamos a usabilidade, pois esta tem papel fundamental na qualidade do software (BENYON, 2011).

Baseando-se nos dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) do ano de 2019, o total de pedidos realizados por meio de *delivery* acumula cerca de R\$ 1 bilhão de reais por mês, totalizando em torno de R\$ 11

bilhões de reais anualmente. Outro ponto válido, é que cerca dois terços da população que utiliza uma plataforma bem popular de entregas relataram que essa maneira de receber os alimentos tem se tornado a favorita na hora do jantar (STEPHENS; MILLER; MILITELLO, 2020).

Entretanto, em um empreendimento que usa o *e-commerce* como meio de serviço de entrega de alimentos, a receptividade dessa modernização tecnológica por parte dos clientes é somente um dos pontos para ser aprimorado. O que vai assegurar que o cliente escolha comprar deste estabelecimento e não de concorrentes é o seu bem-estar ser colocado em primeiro lugar como consumidor, sendo unanimidade na literatura que conseguir a permanência do consumidor se trata de atender suas exigências com transparência (CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; FARIAS; SANTOS, 2000; LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009; RADONS; TORRES; CERETTA, 2012; SUN; KIM, 2013; URDAN; ZUÑIGA, 2000).

De acordo com Farias e Santos (2000), a lealdade à marca é diretamente influenciada pela satisfação, desencadeando uma série de pontos positivos para a empresa como: o cliente repetir as compras, realizar a comunicação boca-a-boca de maneira positiva, obter lucratividade e ter maior envolvimento de mercado da empresa. Sun e Kim (2013) abordam que custa 5 vezes mais em tempo, dinheiro e recursos para conquistar um novo cliente do que utilizar estratégias para manter um consumidor antigo.

Neste sentido, o American Customer Satisfaction Index (ACSI) de Fornell et al. (1996) Ressalta como variável central a satisfação do consumidor, estando em seu modelo causal, e como variável dependente final tem-se a lealdade. Outras variáveis que também buscam compreender e explicar a lealdade do consumidor (qualidade percebida, expectativas do consumidor e valor percebido) funcionam apenas se estiverem em sintonia e tendo a satisfação como ponte que leva o consumidor a se tornar leal (isto é, satisfação age como uma variável mediadora).

Desta forma, as informações reunidas reduzem as incertezas quanto ao uso da marca, o que pode facilitar o processo de compra (SHUBERT & GINSBURG, 2000). Em função disso, cada vez mais empresas têm utilizado as redes sociais como plataforma de relacionamento com consumidores, em especial, as organizadas em torno de uma comunidade virtual, como o Facebook.

A comunidade, conhecida no Facebook como *Fan Page*, é especializada em assuntos que o consumidor “Curte” (Gosta, Aprova ou Interessa-se), tornando-a uma fonte de informação recorrente sobre produtos e serviços de sua preferência (GOH, HEN, & LIN, 2013). Quanto às expectativas, as redes sociais podem servir de referência ao consumidor à tomada de decisão (MANGOLD & FAULDS, 2009), quer seja avaliando o comentário de pares ou especialistas sobre uma empresa, quer seja interagindo com ela.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

Este trabalho se fundamentou em uma revisão sistemática da literatura científica nacional sobre o tema “Uma análise do *e-commerce* de alimentos durante a pandemia”, por meio da base de dados Google Acadêmico e outras ferramentas de pesquisa. Para isso foram usadas as seguintes palavras-chave: *E-commerce*, *Delivery* de alimentos, Pandemia. Aplicado como filtro de pesquisa para o Período Específico, janeiro 2019 a dezembro 2021.

Por meio de busca, inicialmente foram encontrados 74 documentos. Após a utilização do filtro Período Específico que foi de 1º de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2021, da base de dados Google acadêmico, os resultados foram para 50 documentos. A pesquisa foi realizada no mês de Julho de 2022. Em seguida, foram analisados os trabalhos científicos incluídos no estudo por meio de avaliação dos títulos e resumos, obedecendo aos seguintes critérios de inclusão: Artigos científicos que analisassem o comportamento do consumidor de alimentos, que abordassem o *e-commerce* e *delivery* de alimentos, que analisassem os aplicativos de entrega de alimentos, que tratassem do período pandêmico e que foram publicados no idioma português.

Os seguintes critérios de eliminação foram utilizados: Trabalhos que não estejam em português, trabalhos que abordem a parte econômica e financeira dos aplicativos de entrega durante a pandemia e trabalhos que não tem a versão online. Após avaliação dos títulos e resumos e aplicados o critério de exclusão, 10 foram incluídos.

### **4. DISCUSSÃO**

Notou-se que com a chegada da pandemia de Covid-19 e o isolamento social, juntamente com ele uma série de normas, que afetou significativamente o comércio, principalmente o de alimentos, que tiveram que fechar suas portas para o atendimento ao público, com isso os empreendedores resolveram buscar inovações para tentar reverter essa situação, uma das medidas adotadas pelos empreendedores foi o uso do *e-commerce*, as famosas vendas online, com o *e-commerce* os empreendedores conseguiram se aproximar de maneiras mais rápida aos consumidores e os consumidores puderam ter acesso a tudo o que os empreendedores estavam oferecendo. O *e-commerce* foi uma das maneiras encontradas para que tanto os empreendedores pudessem vender de forma online quanto os clientes pudessem comprar.

Com o isolamento social, o que também teve uma grande procura, foram as plataformas de entregas de alimentos. Consumidores passaram a utilizar e conhecer os aplicativos de entrega com a chegada da pandemia, com o distanciamento social e o medo de se infectar pelo coronavírus ao ir na rua, o *delivery* foi a melhor opção escolhida para que consumidores e empreendedores pudessem enfrentara a pandemia. Conforme aponta Stecca, Machado, Pigatto e Jorge (2020) que com o aumento na utilização dos aplicativos, notou-se que as empresas precisam analisar as informações obtidas pelos aplicativos, para poder conhecer melhor seus consumidores, e oferecer aquilo que eles desejam e poder também oferecer descontos/promoções naquilo que eles gostam e consomem.

Souza (2021) Chama a atenção para o fato que durante o período pandêmico, há grande crescimento frequente e preferencial pelo atendimento via *delivery* e compras online, levando em consideração algumas condições que fizeram a diferença na hora de escolher determinado estabelecimento, para pedir o *delivery*, tais como: *CashBack*, boas condições de atendimento, segurança na transação, surpreender os consumidores, descontos/promoções, que independente da renda se o estabelecimento possui fatores descritos anteriormente, o consumidor pode com certeza priorizar fazer pedidos neste estabelecimento do que em outros concorrentes.

Além disso, conforme apontado por Dalvi e Mello (2020), com o aumento da solicitação para entrega de alimentos, houve uma alteração negativa na alimentação dos usuários, os consumidores passaram a se alimentar de maneira menos

saudável, a partir do fato de que grande parte dos alimentos solicitados serem de Pizza/Hamburguer, alimentos, geralmente, gordurosos e calóricos.

Neste sentido, Cardoso (2021) chama a atenção à viabilidade de um *e-commerce* de *delivery* saudável, em virtude do quantitativo de *deliverys* de comidas rápidas e não saudáveis, que são a alternativa mais rápida em um ambiente com menos tempo destinado à alimentação e com foco na praticidade. Desta forma, o oferecimento de alimentação saudável e rápida poderia ser um diferencial, além de atrair pessoas com hábitos mais saudáveis para as plataformas e, conseqüentemente, para o estabelecimento.

Santana, Costa e Shinohara (2021) chamam a atenção para outro fator importante: Com o isolamento social as pessoas acabaram ficando em casa com as suas famílias. Neste sentido, os autores mostram que o ato de consumir alimentos passou a ter novas práticas. O ato da comensalidade em família, novamente voltou a fazer parte da realidade de muitos. Muitos consumidores passaram a pedir *delivery* de pratos prontos e comer ao lado de seus familiares. Outros consumidores acabaram por adquirindo novos hábitos, como o de cozinhar como uma forma de interagir com outras pessoas através das mídias digitais, seja na comensalidade em família, no consumo de alimento por entrega em domicílio, ou no ato de cozinhar e trocar conhecimentos culinários, a forma como as pessoas enxergam a alimentação tem mudado.

Por fim, apresentamos a seguir, um quadro com uma pós análise de 10 artigos selecionados, os trabalhos foram classificados por título, autor, objetivo, método de pesquisa e principais resultados, como pode ser observado no Quadro 1.

**Quadro 1.** Listagem dos artigos selecionados para a discussão

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>Principais Resultados</b>
A Reinvenção das Vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19.	Rezende, Marcelino e Miyaji (2020).	Discutir as estratégias de vendas mediante as limitações impostas pelo isolamento social.	Análise qualitativa através de pesquisa bibliográfica e documental.	Identificou-se um crescimento acima da média de novos usuários do <i>e-commerce</i> e do uso de estratégias colaborativas entre os pequenos empresários e as grandes redes de varejo virtual para auxiliar alavancar as vendas de ambos nesse período de pandemia.
Aplicativo de	Dias e	Identificar as	Pesquisa de	Os testes inferenciais não

<p><i>delivery</i> de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor.</p>	<p>Fernandes (2020).</p>	<p>variáveis que influenciam o consumidor na utilização dos mesmos.</p>	<p>campo, de caráter exploratório, com análise quantitativa dos dados. Foi formulado e aplicado um questionário e realizadas análises descritivas.</p>	<p>apontaram diferença da frequência de realização dos pedidos em relação a gênero, a possuir vale refeição, a renda, hábitos de cozinhar e forma de pagamento. Foi encontrada diferença em relação a como os usuários classificam sua alimentação. Os resultados sugerem que alguns fatores têm maior relevância para os usuários, como <i>cashback</i>, do que outros, como renda, apontando que independente da renda, caso as empresas forneçam boas condições, os participantes utilizam de seus serviços.</p>
<p>Estratégias de Marketing Digital voltadas a comercialização de alimentos: Uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de <i>FastFood</i>.</p>	<p>Marques e Silva(2020)</p>	<p>Explicar sobre as diversas formas de inovações no ramo da alimentação por meio de pedidos por meio de aplicativos de <i>delivery</i> por aparelhos eletrônicos de telefonia móvel.</p>	<p>Abordagem quantitativa-exploratória, sendo elaborado e aplicado um questionário, disponibilizado nas mídias sociais.</p>	<p>Possibilitou-se visualizar melhor a opinião dos usuários da plataforma de <i>FastFood</i>, entre os pontos de melhoria ouviu-se dos entrevistados a falha no quesito, suporte ao cancelamento ou reclamação de pedidos.</p>
<p>O consumo nos aplicativos de “<i>Delivery</i>” e a preocupação com a higiene durante o Covid-19.</p>	<p>Dória e Armelin (2021).</p>	<p>Analisar de que forma a pandemia afetou o comportamento do consumidor quanto ao uso de aplicativos de “<i>delivery</i>” e os respectivos cuidados com a higiene.</p>	<p>Pesquisa quantitativa de abordagem exploratório-descritiva junto a 592 pessoas, cuja análise foi feita através da estatística descritiva.</p>	<p>Os resultados mostraram algumas mudanças no comportamento do consumidor após a chegada da pandemia. Praticamente todos os respondentes passaram a utilizar serviços de “<i>delivery</i>”, assim como houve um crescimento expressivo nas compras “online”. Também foi possível perceber que ocorreu um aumento quanto aos cuidados de higiene e que o isolamento social foi cumprido por boa parte dos respondentes. Mesmo após o termino da pandemia, é esperado</p>

				que alguns desses hábitos permaneçam, redefinido, portanto, o comportamento do consumidor atual.
Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de comida em Piracicaba/SP	Menighini, Oliveira, Silva e Piacente (2021).	Analisar o aumento da demanda por pedidos de refeições, entre o ano pré-pandemia e o ano pandêmico (entre 2019 e 2020), em três restaurantes diferentes que disponibilizam comida pronta por meio de delivery a partir de um aplicativo de compra, em Município de Piracicaba-SP.	Pesquisa quantitativa com coleta de dados primários a partir de uma amostragem por conveniência.	Os dados indicaram um crescimento no número de novos pedidos, no faturamento total e no <i>ticket</i> médio nos três restaurantes analisados, quando comparado os anos de 2019 e 2020, esse crescimento foi mais evidente no caso do restaurante A.
Estudo da viabilidade de um <i>e-commerce</i> em <i>delivery</i> de alimentação saudável	Cardoso (2021).	Apresentar a viabilidade de negócio da empresa Com Saúde LELA, que é um <i>e-commerce</i> de <i>delivery</i> saudável.	Pesquisa descritiva qualitativa e quantitativa e estudo de caso com dados fornecidos pelos próprios sócios.	Constatou-se que a implementação do projeto é viável considerando o cenário Pandêmico e Pós-Pandêmico. O Estudo da Viabilidade de negócio demonstra sua importância no gerenciamento dos recursos da empresa bem como sua saúde vital pós-pandemia.
Alimentação em tempos de pandemia do Coronavírus: a ressignificação de uma prática cotidiana e dietética.	Santana, Costa e Shinohara (2021).	Analisar como a alimentação foi ressignificada em decorrência do isolamento social.	Pesquisa observacional, através de revisão bibliográfica descritivo-exploratória para ratificar as ideias apresentadas. Foi também utilizada a netnografia, diante da incapacidade de realização de observação direta.	Diante deste fenômeno pandêmico, o ato de comer foi reconvertido e novas ações passaram a nortear a prática de consumir alimentos. O ato da comensalidade em família voltou a fazer parte da realidade de muitos, o uso do serviço de entrega de comida também se tornou um aliado para quem deseja consumir pratos prontos, mas não quer arriscar-se a sair de casa para evitar a contaminação pelo coronavírus. Algumas pessoas encontraram na

				prática de cozinhar uma forma de interagir com outros sujeitos que também estão reclusos em seus lares e tem as mídias digitais como parceiras e/ou fontes de informação e contato com o mundo. Seja na comensalidade vivida em família, no consumo de alimentos por entrega domiciliar, no ato de cozinhar e trocar conhecimentos culinários; a forma como as pessoas enxergam a alimentação tem mudado.
A Influência dos aplicativos de <i>delivery</i> na comensalidade e nos hábitos alimentares em tempos de distanciamento social.	Dalvi e Mello (2020).	Verificar o uso desses aplicativos em épocas de distanciamento social em uma pequena parcela da população adulta do Distrito Federal, além da sua relação com a comensalidade.	Tipo Transversal e quantitativo, com a aplicação de um questionário online, e dados fornecidos pelos aplicativos de <i>delivery</i> .	O uso de aplicativos de <i>delivery</i> durante o distanciamento social apresentou um aumento. Também foi possível aferir que esse aumento provavelmente tem afetado de maneira negativa a alimentação dos participantes.
A gestão da informação nos aplicativos de <i>delivery</i> online de alimentação: o caso em uma empresa do interior de São Paulo.	Stecca, Machado, Pigatto e Jorge (2020).	Analisar como uma empresa de aplicativo de <i>delivery</i> de alimentos utiliza a gestão de informação para dar suporte às decisões estratégicas.	Pesquisa qualitativa, descritiva-exploratória, com Estudo de Caso. Realizou-se entrevistas semiestruturadas com gestores, aplicação de questionários aos colaboradores e observação in loco. Como análise utilizou-se da técnica de triangulação de dados.	Os resultados evidenciaram que a empresa faz o uso dos dados disponíveis internamente para a tomada de decisão, mas não tem um processo estruturado para coleta, análise e disseminação da informação.
Estratégias utilizadas por um aplicativo de <i>delivery</i> para captação de	Souza (2021).	Conhecer as estratégias utilizadas por um aplicativo de <i>delivery</i> para entender	Pesquisa qualitativa e quantitativa, com questionário e entrevistas com	Permitiu conhecer ações estratégicas de restaurantes dentro do aplicativo de <i>delivery</i> , o fluxo de informações que os usuários têm acesso,

clientes em e-commerce.		como restaurantes fazem a captação de clientes na cidade de Manhuaçu (MG) e avaliar se o público percebe tais ações do aplicativo e o grau de valorização por parte das pessoas.	os principais atores envolvidos (responsável pelo aplicativo, restaurantes que utilizam a plataforma e os consumidores finais).	bem como o comportamento e critérios de compra dos consumidores. Os consumidores finais apresentaram uma percepção de valor maior pautada em descontos promocionais, forma de pagamento, facilidade de uso e o fato de efetuarem a compra sem saírem de casa. Os restaurantes entendem como principais aspectos positivos a rapidez em utilizar mais o e-commerce; o aumento de transação a partir da utilização do aplicativo; possibilidade de atender um maior número de usuários pelo meio digital. Ressalta-se ainda a insatisfação dos consumidores finais com a demora da entrega dos pedidos, fato este que deve ser revisto pelas organizações.
-------------------------	--	--	---	--

Fonte: próprio autor.

Observou-se que a maioria dos resultados no quadro acima, teve uma abordagem sobre o comportamento do consumidor no período da pandemia, mostrando que a busca pelo entendimento do consumidor apresenta-se como fator importante às empresas.

## 5. CONCLUSÃO

O aumento no uso do *e-commerce* de alimentos e dos aplicativos de *delivery*, notavelmente foi durante a pandemia de Covid-19, muitos consumidores passaram a conhecer e utilizar por conta do isolamento social, o medo de sair de casa e correr o risco de se contaminar fez com que as pessoas, buscassem nos aplicativos de entrega uma solução, para poderem comer alimentos de seus estabelecimentos preferidos no conforto do seu lar. O impacto da pandemia no comportamento dos consumidores de alimentos fez com que eles, aumentassem os pedidos pelos aplicativos, por aumentarem seus pedidos os consumidores começaram a buscar

estabelecimentos que os ofereciam mais benefícios em relação a *cashback*, segurança na transação, descontos e promoções. Com o freqüente uso dos aplicativos de entrega, os consumidores passaram a se alimentar de comidas não tão saudáveis e isso fez com que os hábitos alimentares acabassem tendo uma mudança.

Constatou-se que cada vez mais o comportamento do consumidor de alimentos vem mudando, optando cada vez mais pelo atendimento por compras e serviços via *e-commerce* e *delivery*, apontados pelos resultados das pesquisas, que revelam essa tendência e com isso, há necessidade dos estabelecimentos captarem essa demanda e assim, compreender o que o seu consumidor gosta e necessita e usar assim essas informações para atrair cada vez mais pessoas para seu empreendimento e fidelizar seus consumidores. Também buscar inovações para seu negócio é de extrema importância para que cada vez mais possam surpreender seus consumidores e acompanhar a evolução da tecnologia e usá-la ao seu favor.

Como limitação deste trabalho, ressalta-se a coleta de dados em uma única base de dados, que no caso é o Google acadêmico. Trabalhos futuros podem incluir outras bases para ampliar as análises e resultados sobre o tema. O período temporal de 1º de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2021, pode ser estendido, por conta que ainda há uma circulação do vírus do Corona vírus e possivelmente várias coisas ainda iram avançar e mudar.

Além do mais, pesquisas futuras podem contribuir para que consumidores, possam conhecer, utilizar e sentir-se mais seguros na utilização do *e-commerce* e dos aplicativos de *delivery*. Nesse aspecto, os trabalhos podem apresentar soluções para que os consumidores, consigam acessar esses aplicativos de forma fácil e segura, tanto para as empresas como para os consumidores. Também pode haver pesquisas futuras direcionadas a visão dos empreendedores e entregadores de *delivery* durante a pandemia, buscar saber quais comportamentos e inovações buscaram para enfrentar a pandemia.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano**. Belo Horizonte, mar. 2019. Disponível em: <[https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-](https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano)

enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ARMELIN, D. A. O Consumo nos Aplicativos de “Delivery” e a Preocupação Com a Higiene Durante o COVID-19. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 21, p. 207, 2021. <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v7i21p207-237>

BENYON, D. **Interação humano-computador**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CARDOSO, B. P. **Estudo da viabilidade de um e-commerce com delivery de alimentação saudável**. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de graduação em Administração, Pontífice Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

CHAGAS, P. C. DOS S. Ferramenta WhatsApp como diferencial competitivo na venda de alimentos em cidade interiorana. **Revista Caparaó**, v. 2, n. 1, p. e21–e21, 2020.

CRONIN, J. JOSEPH.; BRADY, M. K.; HULT, G.; TOMAS. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, v. 2, p. 193-218, 2000. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

DALVI, B. M.; MELLO, J. S.. **A influência dos aplicativos de delivery na comensalidade e nos hábitos alimentares em tempos de distanciamento social**. 2020. Monografia (Bacharelado em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

DESLANDES, S.; COUTINHO, T. Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

DIAS, Y. B. G.; PINTO, N. F. **Aplicativo de delivery de alimentos: fatores quem influenciam no comportamento do consumidor**. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/3727>. Acesso em: 7 Jul. 2022.

FARIAS, S. A. DE; SANTOS, R. DA C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107–132, dez. 2000.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7, out. 1996.

G1.**Portal G1 Economia - INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**, São Paulo, 2020, Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> >. Acesso em: 7 jul. 2022.

GOH, K.-Y.; HENG, C.-S.; LIN, Z. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 88–107, 2013.

KELTNER, B. **Harnessing the Internet's potential**. New York: Sales and Marketing Management, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. V. V. et al. O Efeito do Atributo Extrínseco Marca na Preferência dos Consumidores: Um Experimento com Margarinas. **Revista FSA**, v. 14, n. 6, p. 3–23, 2017.

MENIGHINI, G. V. et al. Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e28310615945–e28310615945, 30 maio 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15945.

MONTY, R. **Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em UberEats e iFood Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. In: 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon. Anais...São Paulo, 2018.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do Consumidor de Aplicativos Móveis**. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PIGATTO, G. MACHADO, J. G. C. F.; NEGRETI, A. S. MACHADO, L. M. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 639-657, 2017. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>

PIVA, J. **Relatório Webshoppers 39ª edição aponta crescimento do m-commerce nas vendas**, 2019. Disponível em: <<https://blog.netzee.com.br/relatorio-webshoppers-39/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 115-129, 2017.

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. DOI: 10.5281/zenodo.3834095.

GOYAL, S.; SERGI, B. S.; ESPOSITO, M. Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. **World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 15, n. 1/2, p. 226–255, 2019.

SANTANA, A. G.; COSTA, M. L. G.; SHINOHARA, N. K. S. Alimentação em tempos de pandemia Coronavírus: a ressignificação de uma prática cotidiana e alimentar. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 3, p. e50410313442, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.13442.

SEBRAE. **COVID-19 | O impacto do novo coronavírus no setor de Alimentos e Bebidas**, 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/o-impacto-da-covid-19-no-setor-de-alimentos-e-bebidas>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MOBILE. **iFood, Rappi e UberEats são os apps de delivery mais usados no Brasil, revela pesquisa**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-rappi-uber-eats-delivery-mais-usados-brasil/#:~:text=Brasil%2C%20revela%20pesquisa->>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SILVA, T. D. C. **Estratégias de Marketing Digital Voltadas a Comercialização de Alimentos: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food**. 2020. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/9394>. Acessado em: 7 de Jul. 2022.

SOUZA, E. B. **Estratégias Utilizadas por um Aplicativo de Delivery para Captação de Clientes em e-Commerce**. 2021. Disponível em: <<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorio/article/view/3394/2423>>. Acesso 12 jul. 2022.

STECICA, R. S.; MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTO, G.; JORGE, C. F. B. A gestão da informação nos aplicativos de delivery on-line de alimentação: o caso em uma empresa do interior de São Paulo. **Ciência da Informação**, v. 49, n. 2, 2020.

STEPHENS, J.; MILLER, H.; MILITELLO, L. Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. **Frontiers in Nutrition**, v. 7, n. 1, p. 1-2, 2020. 10.3389/fnut.2020.00014.

WORD HEALTH ORGANIZATION. **Corona virus disease 2019 (COVID-19). Situation Report– 51**. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/m/item/situation-report---51>>. Acesso em: 20 jul. 2022.