

ADAPTAÇÕES DO COMÉRCIO ALIMENTÍCIO PARA O E-COMMERCE E DELIVERY

Gislaine Gimenez¹; Michael Dias Varrichi²; Rhadler Herculani³

Resumo

O setor de entregas por delivery teve um aumento durante a pandemia do Covid-19. Este artigo tem por finalidade mostrar quais foram as adaptações que o comércio alimentício realizou durante a pandemia da Covid-19, para que o funcionamento do estabelecimento continuasse com suas atividades diárias. A teoria demonstrou a necessidade de adaptações nas empresas para o e-commerce e estruturas mínimas para atender o pedido dos clientes através do sistema de delivery, incluindo também a roteirização das entregas domiciliares, visando a minimização de custos e rapidez em sua entrega. A metodologia do trabalho se baseou em uma pesquisa bibliográfica, histórica e descritiva, com caráter quantitativa, com uma pesquisa de campo e na aplicação de um questionário sociocultural em empresas que realizam delivery. Os resultados demonstraram que essas empresas melhoraram suas vendas com o delivery e adotaram ferramentas de e-commerce como forma de atrair mais clientes pela internet. Conclui-se que com a utilização de delivery com as ferramentas de e-commerce ajudaram a todas as empresas pesquisadas a não fecharem suas portas durante a pandemia.

Palavras-chave: covid-19; e-commerce; delivery.

Abstract

The delivery-by-delivery sector had an increase during the Covid-19 pandemic. This article aims to show the adaptations that the food trade made during the Covid-19 pandemic, so that the establishment's operations could continue with its daily activities. The theory demonstrated the need for adaptations in companies for e-commerce and minimal structures to meet customer orders through the delivery system, also including the routing of home deliveries, aiming at minimizing costs and speeding up delivery. The work methodology was based on a bibliographical, historical and descriptive research, with a quantitative character, with field research and on the application of a socio-cultural questionnaire in companies that carry out delivery. The results showed that these companies improved their sales with delivery and adopted e-commerce tools to attract more customers through the internet. It is concluded that the use of delivery with e-commerce tools helped all companies surveyed not to close their doors during the pandemic.

Keywords: covid-19; e-commerce; delivery.

1 Introdução

Em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo vírus (SARS-CoV-2), foi identificado sua origem em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo transmitida de pessoa para pessoa. O vírus começou a circular para fora do país, ficou fora de controle, se

¹ Graduanda do Curso de Logística da Faculdade de Tecnologia de Bebedouro-FATEC. E-mail: gislaine.gimenez@fatec.sp.gov.br.

² Graduando do Curso de Logística da Faculdade de Tecnologia de Bebedouro-FATEC. E-mail: varrichi@fatec.sp.gov.br.

³ Mestre em Organização do Trabalho/ Projeto do Trabalho e Ergonomia pela Universidade Federal de São Carlos-UFSCar; professor da Faculdade de Tecnologia de Bebedouro-FATEC e do Centro Universitário UNIFAFIBE. E-mail: Professor da FATEC de Bebedouro). E-mail: rhadler.herculani@fatebb.edu.br.

espalhou por todos os países do mundo e, com o seu índice de letalidade, entramos em uma situação de pandemia (enfermidade epidêmica amplamente disseminada) (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A partir do cenário em que o país se encontra no momento de pandemia, considerando o aumento das entregas delivery, e as ações de distribuição adotados, como o e-commerce, esse estudo tem por objetivo mostrar quais foram as adaptações que o comércio alimentício realizou durante a pandemia da Covid-19, para que o funcionamento do estabelecimento continuasse com suas atividades diárias, atendendo as necessidades do cliente, seguindo as normas sanitárias de restrição e distanciamento social de forma que não afetasse a parte financeira do mesmo.

2 Referencial Teórico

2.1 Adaptações das Empresas para o *E-Commerce*

Com a *Covid-19* dentro do país houve uma situação crítica na economia, na produção, nas vidas das pessoas, do comércio, enfim, em todos os setores do Brasil. Diante da severidade da doença, os governantes tiveram que impor o *lockdown* de cidades e regiões, fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades considerada como não essenciais que geravam aglomeração de pessoas (como restaurantes, bares, casa de *shows*...) assim foi encontrado a alternativa mais eficiente para minimizar as contaminações e diminuir o aumento de número de casos e de mortes no país (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Com essa situação, houve uma consequência na limitação de oferta de produtos e serviços o que levou a todos os agentes sociais e econômicos a modificarem seu comportamento de consumo. No atual contexto, o consumidor, tende a mudar seu comportamento perante situações adversas, principalmente aquelas que atentam contra sua vida, dado que vai de encontro ao instinto básico de sobrevivência (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Segundo O'sullivan; Sheffrin; Nishijima (2004), o comportamento do consumidor, segundo a Teoria Econômica, baseia-se em um conjunto de variáveis que normalmente afetam suas escolhas. São elas: preço dos produtos; renda do consumidor; preço dos bens substitutos;

preço dos bens complementares; preferências do consumidor e propaganda; expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro; tradição e os hábitos culturais.

Contudo, as mudanças no comportamento do consumidor podem provocar oscilações na demanda de quaisquer tipos de bens, seja de produtos ou serviços. Estimular a demanda a nível satisfatório, fidelizar o consumidor é um grande desafio as organizações/ empresas ao constituírem suas estratégias de venda (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

As empresas tiverem que se reinventar, se adequar/ adaptar as novas realidades, passando pelo processo de criação de novas configurações entre a organização e o ambiente interno e externo.

De acordo com Rezende; Marcelino; Miyaji (2020), as vendas e comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas em sua grande maioria em lojas com pessoas atendendo aos clientes (meio físico) teve que migrar para o ambiente virtual valendo-se de sites próprios (*Marketplace*), redes sociais (*Facebook e Instagram*) e *WhatsApp*.

Diante de um melhor acesso e disponibilidade da *internet* e da *WEB 2.0* diversos canais de comercialização, além do próprio site das empresas, se apresentaram como alternativas integradas ao *e-commerce*, como *Google AdWords*, *e-mail marketing*, entre outros no aspecto de prospecção de clientes. Muitos negócios que já possuíam sites, estavam mais adaptados a esse meio de vendas, *marketing* e propaganda de seus produtos e serviços, já as empresas que não contavam com esse serviço, tecnologia, tiveram que se adaptar em um meio de venda fora do comum, que mesmo sendo algo atual e que várias empresas já trabalhem dessa forma, para muitos, principalmente empresas de pequeno porte, foi uma grande novidade e uma enorme descoberta (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

E-commerce é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo comércio eletrônico. Compras online é o processo por onde os consumidores usufruem de serviços ou compras de produtos por meios eletrônicos, sem contato físico com pessoas. Esse sistema de compras foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, nessa época ele era funcionário da empresa *Rediffusion Computers*. O *e-commerce* faz com que os consumidores sejam livres para fazer suas compras no dia, horário e lugares que preferirem, sem ou com a ajuda de um vendedor. A expansão desse tipo de comércio vem sendo a maneira com que os pequenos comerciantes possam driblar a pandemia de forma a ter seus lucros para suprir as suas necessidades essenciais e ainda a manter o emprego de seus colaboradores, fazendo muitas vezes o remanejamento de cargo, já que, um balconista não é necessário em situação de *lockdown*, onde todos os comércios não essenciais ficam fechados e pode apenas fazer *delivery*, remanejando esse colaborador a

empresa pode contar com um vendedor *online*, separador, entregador, entre outros (MENDONÇA, 2016).

2.2 Ferramentas de suporte ao *e-commerce*

Nesses últimos anos o crescimento da tecnologia da informação é evidente, ela vem contribuindo para as empresas tanto na parte operacional quanto na parte estratégica, esse crescimento foi impulsionado pela vontade das empresas em inovar e ter sucesso em seus negócios. Porém, empresas e clientes vão encontrar dificuldades e benefícios quando forem aplicar o *e-commerce*, que tem como objetivo suprir a falta de tempo (COELHO, 2013).

O aumento das vendas por *e-commerce* tornou os clientes mais exigentes, eles querem alta qualidade dos produtos e serviços que vão adquirir, quando não estão satisfeitos, usam a mesma rede para reclamações, fator que pode prejudicar a imagem da empresa, já que o campo de visão das reclamações é bem mais amplo sendo online do que por meio físico, presencial. (COELHO, 2013).

Coelho, (2013) descreve que “a satisfação dos clientes em relação aos serviços eletrônicos tem como fator importante a agilidade de retorno ao cliente, quando este contata a empresa ao ter algum tipo de problema com a compra ou ainda com dúvidas no portal da empresa para realizar a compra”.

2.3 Entregas *Delivery*

Delivery é um sistema de entregas em domicílio, ou seja, levar a compra até o consumidor. Esse é um dos sistemas que está sendo adotado como um meio de driblar a crise provocada pelo novo corona vírus. Com essa forma de entrega as empresas, como bares, restaurantes, mercados... evitam a aglomeração, consegue manter a clientela, a compra passa a ser mais fácil para o consumidor, já que o mesmo não terá que se locomover ao estabelecimento, pode ser pago de forma online, não precisa necessariamente pagar na hora da entrega. As empresas continuam vendendo e tendo os seus lucros e o consumidor continua tendo acesso aos seus itens preferidos no conforto de seus lares e sem corre risco de ser contaminado (DICIO, 2020).

2.4 Estruturas mínimas para atender aos clientes através do *delivery*

Segundo Gomes e Ribeiro (2004), essas são as estruturas mínimas para atender com qualidade os clientes através do *delivery*:

- Planejar: O planejamento é a ferramenta mais importante para o serviço de *delivery*, sendo necessário avaliar de forma estratégica o quanto ele vai melhorar para a empresa e o cliente, tem que ser bom para os dois lados.
- Certificar a viabilidade territorial do serviço de entrega, sabendo assim quais lugares a empresa consegue atender de forma mais eficiente, sem atrasos.
- Se estruturar para atender a demanda, tendo em mãos sempre o controle de entrada e saídas de todos os produtos que são oferecidos pela empresa, possibilitando assim saber quais produtos comprar mais e quais diminuir, deixando o estoque organizado e não deixar que os produtos vençam.
- Com a demanda maior do que o esperado é necessário que se contrate mais pessoas para o serviço, além disso, vale visualizar qual categoria sua empresa se enquadra para escolher muito bem o aplicativo ou sistema exclusivo de contratação de *motoboy*.
- Fazer relatórios de acompanhamento do sistema de *delivery*, comparando sempre um mês com o outro, para saber onde melhorar.

2.5 Roteirização

Com o processo de roteirização, as empresas podem fazer a distribuição da melhor forma, minimizar tempo das rotas, obtendo benefícios e minimização de custos, esse serviço é mais significativo para a movimentação de mercadorias, respeitando as restrições da carga e tempos determinados. (GOMES E RIBEIRO, 2004).

Conforme Novaes (2004), como “objetivos principais, o processo de roteirização visa propiciar um serviço de alto nível aos clientes, mantendo os custos operacionais e de capitais tão baixos quanto possível”.

A distribuição define o seu sucesso no processo de atendimento aos seus clientes, sendo de grande importância um planejamento dessa atividade, pois ela cria condições para alcançar a eficiência e a confiabilidade no serviço prestado pela empresa, garantindo a satisfação dos clientes. (CHURCHILL, 2003).

Segundo Novaes (2004), os *softwares* de roteirização ajudam as empresas a planejarem e programarem os serviços de distribuição física. A roteirização é uma ferramenta voltada para a resolução dos problemas que envolvem os roteiros dos transportes, como o atraso em entregas, o que ajuda oferecer um serviço de nível elevado aos clientes, o que mantém o padrão de excelência. (GOMES E RIBEIRO, 2004).

2.6 Canal de distribuição e logística

Com as mudanças mercadológicas, a logística de transporte vem ganhando um papel cada vez mais importante nas empresas, buscando atender com maior rapidez e confiança seus clientes, utilizando eficientemente seus canais de distribuição, buscando uma maior pontualidade nas entregas (GOMES E RIBEIRO, 2004).

Os bens oferecidos pelas lojas de produtos alimentícios, como mercados, bares, restaurantes..., ganham mais valor para o consumidor se eles forem disponibilizados no lugar certo, no tempo certo, na qualidade certa e na quantidade certa. Para que o produto chegue no consumidor final é necessário um planejamento e que haja um envolvimento entre o marketing e a logística, os atacadistas criam valor através das funções logísticas de distribuição que é executado pela empresa, não apenas na comercialização do produto. (CHURCHILL, 2003).

A logística é uma atividade que agrega valor de tempo, lugar, qualidade e informação para os clientes. As atividades realizadas com esse intuito incluem transporte, armazenagem, controle de estoques, processamento de pedidos, formação de embalagens e manutenção de sistemas de informação” (CHURCHILL, 2003).

Segundo o Maia; Oliveira; Futami (2019), *Supply Chain Management* e logística são:

[...] logística é a parte do *Supply Chain Management* que planeja, implementa e controla, de forma eficiente e eficaz, o fluxo de materiais, serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo com o objetivo de atender as necessidades dos clientes.

Para Maia; Oliveira; Futami (2019) não há distinção entre a distribuição e o canal de *marketing*, pois “[...] o canal de *marketing* pode ser visto como o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

3 Materiais e Métodos

Foi realizado uma pesquisa bibliográfica, histórica e descritiva. O trabalho se trata de um estudo teórico, com caráter quantitativo.

Como materiais da pesquisa, foram utilizadas pesquisas de campo e um questionário (Apêndice A) destinado à alguns comércios de ramo alimentício. No mesmo, são abordadas questões referentes ao *delivery/e-commerce*,

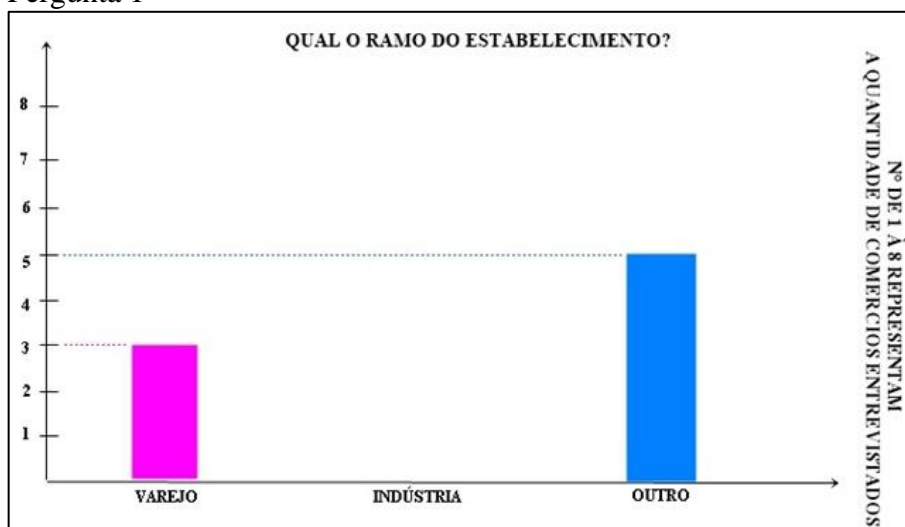
Para o levantamento de dados, aplicou-se o questionário sociocultural em oito empresas do ramo alimentício do interior paulista, onde no mesmo são abordadas questões sobre o tipo de estabelecimento, *e-commerce*, *delivery* e como a pandemia afetou diretamente ou indiretamente as vendas e situações ocasionadas pela pandemia e se tem a intenção de continuar com essa ferramenta de prestação de serviços ao cliente.

As respostas foram compiladas em forma de gráficos no próximo item.

4 Resultados e Discussões

Após o levantamento dos dados apurados pelo questionário, chegou-se nos seguintes resultados, que podem ser evidenciados nos gráficos abaixo.

Figura 1 – Pergunta 1

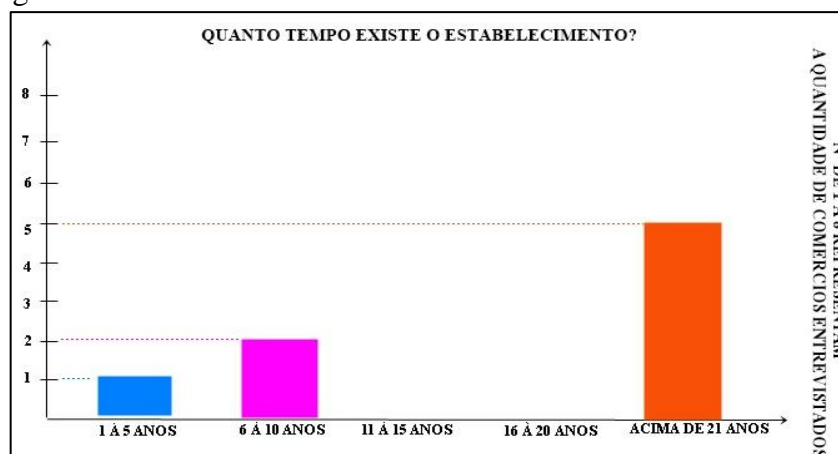


Fonte: Elaborado pelos autores

As empresas que se disponibilizaram a responder o questionário proposto foram em sua maioria comércio alimentício (no gráfico é representado pela cor azul) e denominado outro (restaurante, pizzaria, lanchonete, confeitaria e sorveteria). E representado pela cor rosa, o varejo (varejão e minimercado).

Como pode-se observar no gráfico 1, a maioria das empresas entrevistadas estão atuando no ramo alimentício há mais de 21 anos (representado pela cor laranja). Somente uma empresa tem de 1 à 5 anos atuando no comércio alimentício (representado pela cor azul), e duas empresas de 6 à 10 anos (representado pela cor rosa).

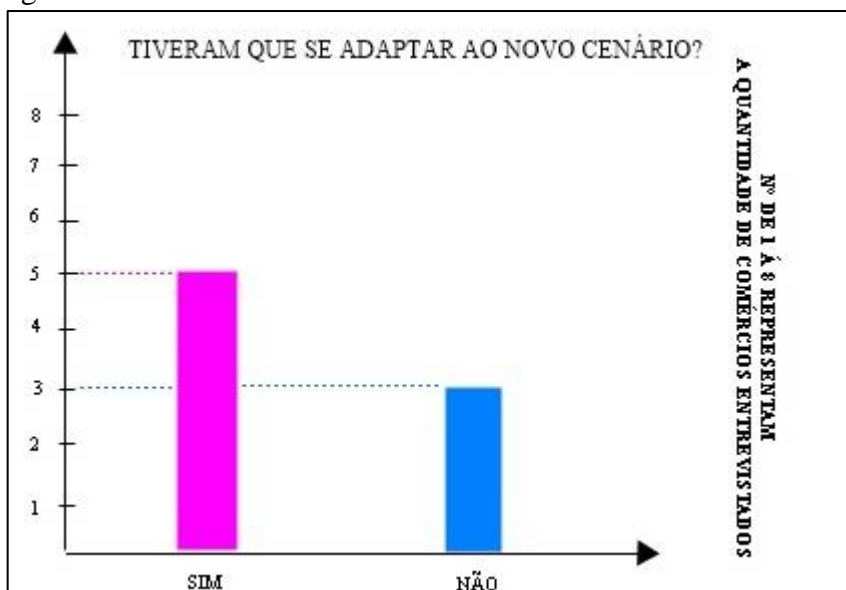
Figura 2 - Pergunta 2



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme se nota no gráfico 2, cinco das oito empresas da pesquisa possuem mais de 21 anos em atividade.

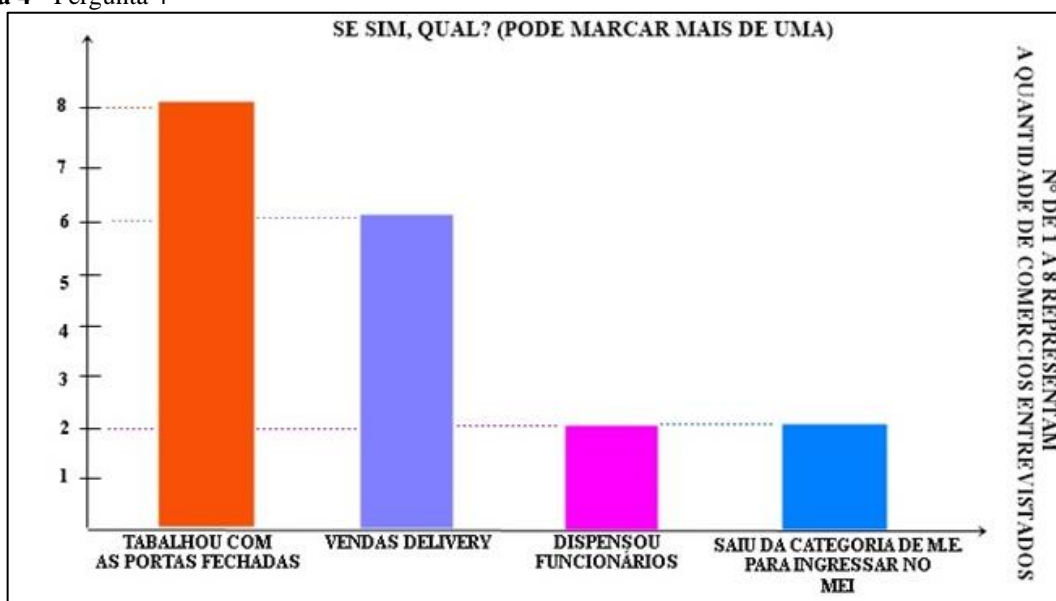
Figura 3 – Pergunta 3



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 3, percebeu-se que a maioria dos estabelecimentos precisaram se adaptar ao novo cenário e a sua nova proposta de trabalho. Dentre as que não precisaram se adaptar estão o restaurante, pizzaria e sorveteria, pois eles já realizavam o *delivery* e o *e-commerce*, pois usavam como plataforma de pedidos o *whatsapp* e uma já fazia uso do serviço do *iFood*.

Figura 4 - Pergunta 4



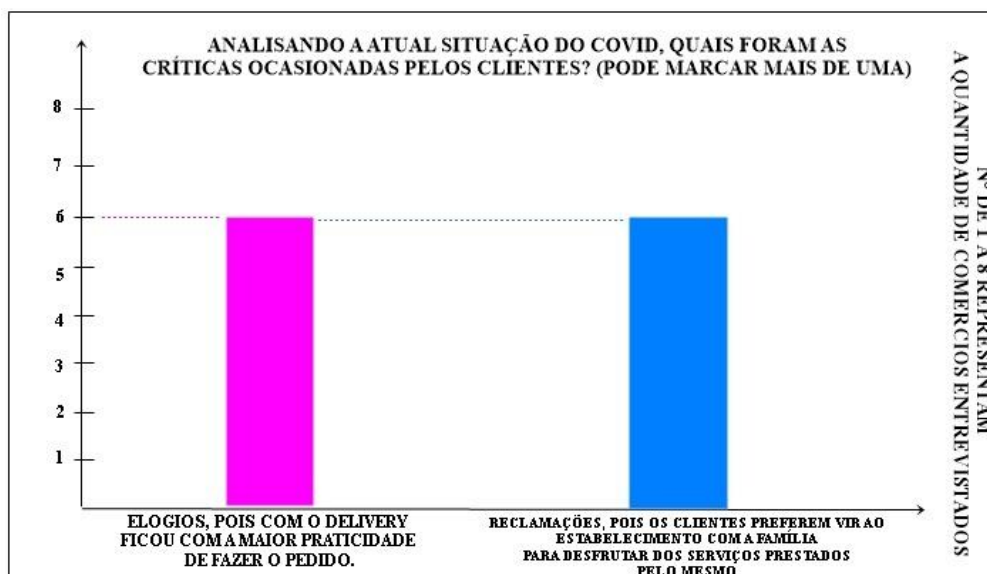
Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o gráfico 4, a quarta pergunta teve o intuito de questionar a maneira como essas empresas realizaram suas vendas durante a pandemia. Mesmo com a visão em não descumprir

as medidas preventivas da vigilância epidemiológica e sanitárias, todas as empresas precisaram se adaptar com as mesmas, onde precisaram trabalhar de portas fechadas (representadas pela cor laranja), aderir ao *e-commerce* e *delivery* (representadas pela cor lilás), algumas precisaram dispensar seus colaboradores por motivos de reduções de custos (representadas pela cor rosa) e outras tiveram que sair da categoria de M.E (Microempresa) e ingressar no MEI (Microempreendedor Individual) por motivos de reduções de custos relacionados aos impostos (representados pela cor azul no gráfico 4).

Como podemos observar no gráfico 5, as empresas recebem tanto elogios em relação ao *delivery*, em relação a praticidade de receber o produto no conforto de sua casa (representado no gráfico pela cor rosa), quanto recebem reclamações de seus clientes (representado no gráfico pela cor azul) que sentem falta de consumir os produtos oferecidos no local com seus amigos e familiares.

Figura 5 – Pergunta 5



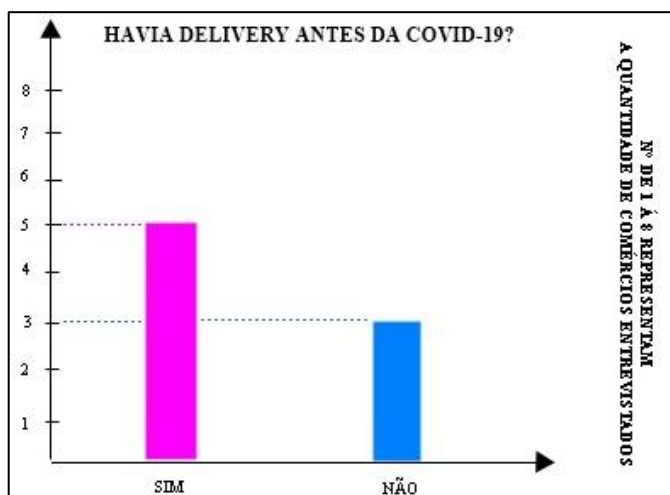
Fonte: Elaborado pelos autores

Em resposta à sexta pergunta sobre se havia entregas antes da pandemia, conforme o gráfico 6, cinco das empresas que responderam ao questionário, disseram que já trabalhavam com entregas em domicílio (representados pela cor rosa), que são as empresas como restaurante, lanchonete, pizzaria, confeitaria e sorveteria. E, com três empresas que responderam que não trabalhavam antes com as entregas em domicílio (representadas pela cor azul), que dentre elas são os varejos, pois, por escolha dos clientes, em comparecerem ao local para fazer a escolha de frutas, hortaliças e outros.

Na sétima pergunta, procurou-se entender o aumento dos pedidos com o surgimento do *delivery* nessas empresas em relação aos pedidos realizados no local que deixaram de existir

com o fechamento do atendimento presencial. Assim, houve casos em que o aumento de pedidos ocorreu entre 11 a 20 (representados pela cor rosa, apenas um estabelecimento) seguidos por 21 a 40 (representados pela cor vermelha, dois estabelecimentos), seguidos por 41 a 60 (representados pela cor azul, apenas um estabelecimento), e acima de 61 pedidos (representadas pela cor laranja, dois estabelecimentos).

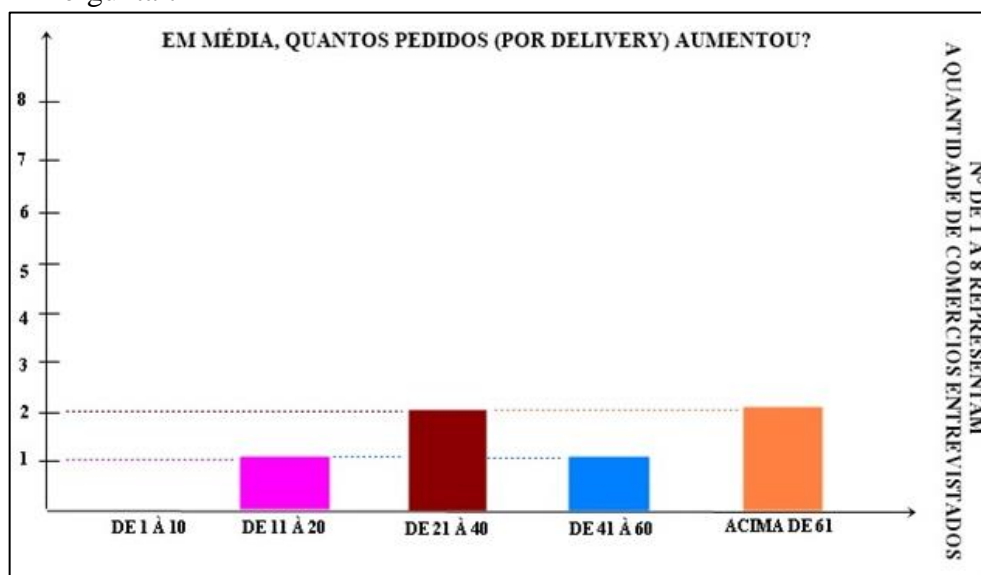
Figura 6 – Pergunta 6



Fonte: Elaborado pelos autores

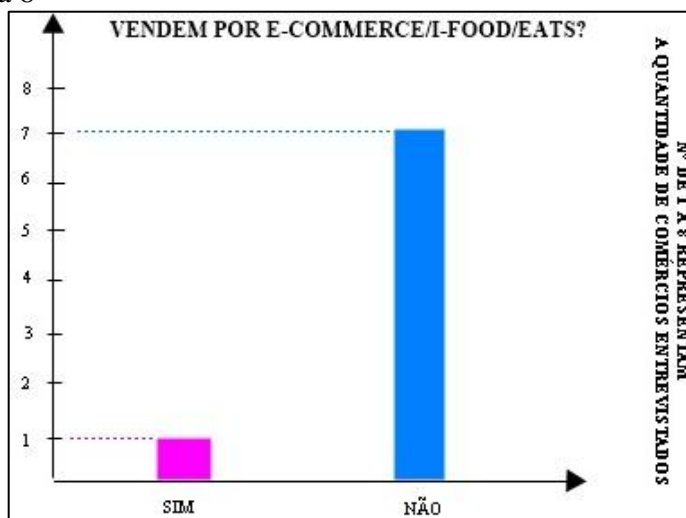
Embora, muitas empresas disseram que já havia entregas em domicílio, elas não trabalhavam com o e-commerce e nem trabalham ainda, pois se procurarmos essas na plataforma de pedidos de produtos alimentícios, não vamos encontrá-las, preferindo usar apenas o *whatsapp* para o recebimento dos pedidos.

Figura 7 – Pergunta 7



Fonte: Elaborado pelos autores

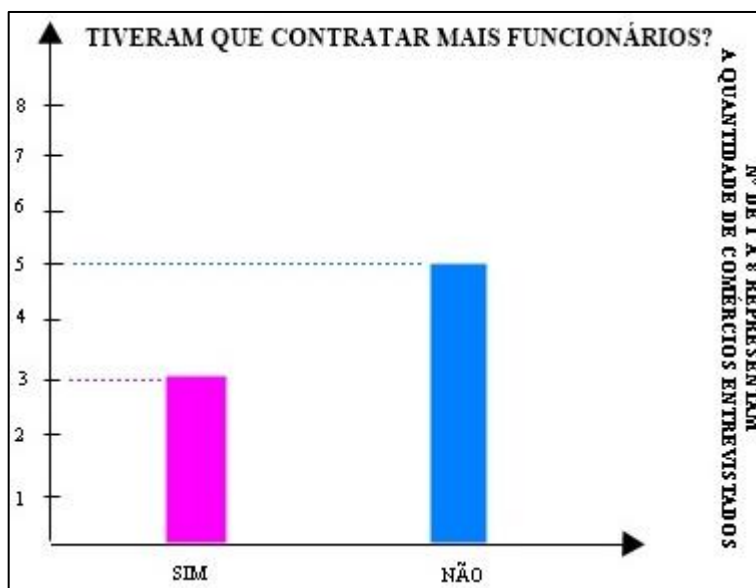
Figura 8 – Pergunta 8



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 8, pode-se ver que apenas uma das oitonas empresas entrevistadas, utilizam o *e-commerce* (representado pela cor rosa) que é a Sorveteria Açai na Praça, onde ela tem o seu estabelecimento no *iFood*.

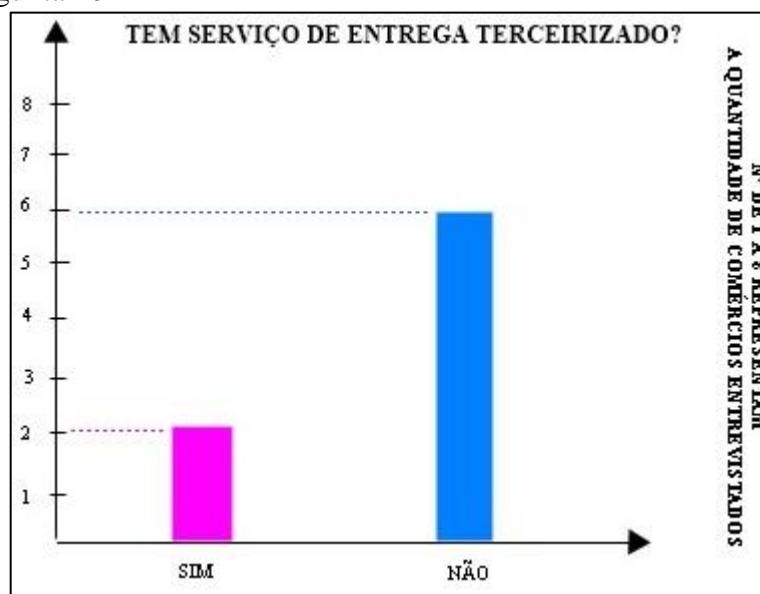
Figura 9 – Pergunta 9



Fonte: Elaborado pelos autores

Representou-se no gráfico 9 apenas três empresas precisaram contratar o serviço de *motoboy* e/ou *motogirls* para a realização de entregas em domicílio (representado pela cor rosa). As demais, fizeram remanejamento de seus colaboradores para o serviço de entrega (representados pela cor azul).

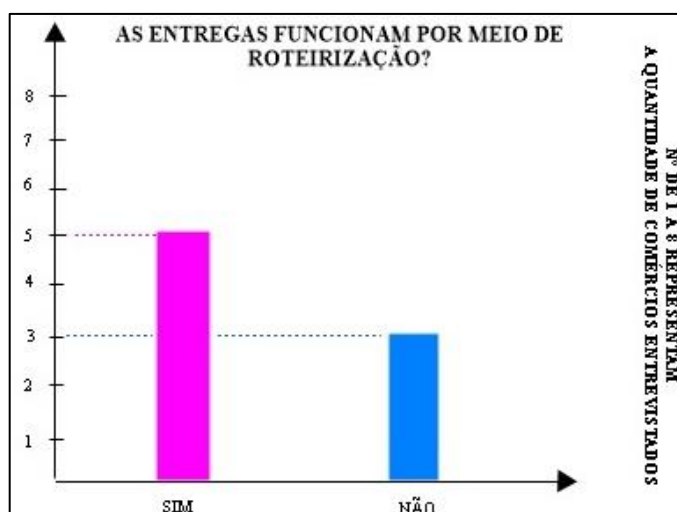
Figura 10 – Pergunta 10



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 10, as duas empresas que estão com seu serviço de entregas terceirizados (representados pela cor rosa) optaram por essa opção pela questão custo benefício, pois, não necessitam fazer contrato individualizado com cada colaborador, não tendo assim, vínculo trabalhista com eles, podendo assim, dispensá-los quando não precisarem mais de seus serviços sem ter que arcar com os gastos de direitos trabalhistas individual, ou quando a pandemia se cessar. E as outras seis empresas, não tem serviço de entrega terceirizado (representados pela cor azul), pois algumas já tinham *motoboy*s e apenas contrataram alguns a mais e outras fizeram o remanejamento interno.

Figura 11 – Pergunta 11

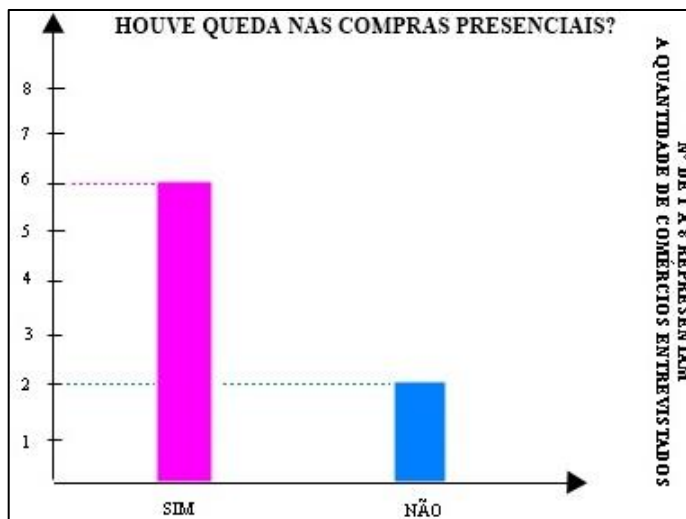


Fonte: Elaborado pelos autores

Vê-se no gráfico 11, conforme vão chegando os pedidos para o estabelecimento, os colaboradores responsáveis por anotarem o pedido, realizam a coleta de dados pessoais dos

clientes e seus respectivos endereços para encaminhá-los para os entregadores, pois eles são destinados para cada área da cidade, sendo norte, sul, leste, oeste e central (representados pela cor rosa). As que não fazem uso da roteirização alegam que é por falta de tempo ou colaborador para a separação de tais pedidos (representados pela cor azul).

Figura 12 – Pergunta 12



Fonte: Elaborado pelos autores

Já no gráfico 12, em razão da regra de distanciamento social, foi notável a queda de compras presenciais. Mas, visto que com a praticidade de receber o seu pedido no aconchego de sua casa, muitos continuarão aderindo ao serviço *delivery* (representados pela cor rosa). Já as empresas que não “aderiram” as regras de distanciamento, atendiam seus clientes com hora marcada, de modo que não os prejudicassem e que não perdessem suas vendas (representados pela cor azul).

Todas as empresas responderam que pretendem continuar com o serviço *delivery* após a pandemia, pois a maioria de seus clientes por questões de comodidade e praticidade, continuarão fazendo uso do serviço (representados pela cor rosa).

Figura 13 - Pergunta 13



Fonte: Elaborado pelos autores

5 Conclusão

Com a pandemia da COVID- 19 sendo um impedimento ao funcionamento normal das empresas, elas tiveram que se adaptar a formas de vendas que não fossem de acordo com as normas da vigilância sanitária e epidemiológica e que conseguissem ao manter o público de antes da pandemia, proporcionando o acesso aos seus produtos. Para isso foi recorrido os canais digitais como o *e-commerce* e o *delivery* para as vendas e de manter uma aproximação com o consumidor.

Como de extrema importância, comparado com a atual situação em que estamos, o *delivery* e o *e-commerce* vieram como ferramenta para agregar não somente as empresas de ramo alimentício, mas também como todas as outras. Visando continuar com suas atividades diárias de forma que não perdessem vendas e nem cliente, mantendo a qualidade de seus produtos e sua entrega. Sendo assim, com a pandemia, o comércio eletrônico ganhou força entre clientes e vendedores, respeitando as normas vigentes e fazendo com que os clientes aderissem as entregas a domicílio (*delivery*). Mas, com essa praticidade, podemos dizer que essa nova forma de “comércio” se tornará novo hábito, além de ser conveniente, pois a falta de tempo das pessoas faz com que os pedidos online sejam uma forma rápida e prática de adquirir os produtos desejados sem ter que se locomover ao estabelecimento de venda, evitando trânsito, esperas e escolhendo a melhor forma de realizar o pagamento.

Referências

CHURCHILL; P.; 2003. **A DIVERSIDADE CULTURAL E A ESTRATÉGIA DE SERVIÇOS NO VAREJO BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO NA REDE SMART**

DE SUPERMERCADOS. 2003. Disponível em:
<http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe_d/MarceloSalesFerreira.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021.

COELHO, L. A.; 2013. **E-COMMERCE - FACILIDADES E DIFICULDADES PARA EMPRESAS E CLIENTES.** 2013. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/e-commerce-facilidades-e-dificuldades-para-empresas-e-clientes.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

DICIO, 2021. **DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. DELIVERY.** 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/delivery/>> Acesso em: 23 fev. 2021.

GOMES E RIBEIRO, 2004. **A ROTEIRIZAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO EM UMA EMPRESA DE GRANDE PORTE NO RAMO FRIGORÍFICO.** 2004. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no15/artigo29.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H.; 2019. **“INOVAÇÃO NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO”.** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, vol. 11, n. 4, 2019.

MENDONÇA, H. G; 2016. **E-COMMERCE.** 2016. Disponível em:
<<file:///C:/Users/gisla/Downloads/9361-51625-1-PB.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020. **O QUE É COVID-19.** 2020. Disponível em:
<<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

NOVAES, 2004. **ANÁLISE DE TRADE-OFF ENTRE O CUSTO E O NÍVEL DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS.** 2004. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_319_30108.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

O'SULLIVAN, A.; SHEFFRIN, S. M; NISHIJIMA, M.; 2004. **INTRODUÇÃO À ECONOMIA: PRINCÍPIOS E FERRAMENTAS.** São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2004.

REZENDE, A. A; MARCELINO, J. A; MIYAJI, M; 2020. **A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19.** 2020. Disponível em:
<<file:///C:/Users/gisla/Downloads/6438-24447-1-PB.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

Apêndice A

QUESTIONÁRIO SOCIOCULTURAL – QUESTÕES ABORDADAS PARA AS EMPRESAS DE RAMO ALIMENTÍCIO SOBRE DELIVERY E E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.

1 - Ramo do estabelecimento:

- Varejo
- Indústria
- Outro

2 - Quanto tempo existe o estabelecimento?

- Entre 1 à 5 anos
- Entre 6 à 10 anos
- Entre 11 à 15 anos
- Entre 16 à 20 anos
- Acima de 21 anos

3 - Tiveram que se adaptar ao novo cenário?

- Sim Não

4 Se sim, qual? (pode marcar mais de uma)

- Trabalhou com as portas fechadas?
- Vendas *Delivery*
- Dispensaram funcionário
- Saiu da categoria de Microempresa (ME) para ingressar Microempreendedor Individual (MEI)

5. Analisando a atual situação da COVID-19, quais foram as críticas ocasionadas pelos clientes? (Pode marcar mais de uma).

- Elogios, pois com o delivery ficou com a maior praticidade de fazer o pedido.
- Reclamações, pois os clientes preferem vir ao estabelecimento com a família para desfrutar dos serviços prestados pelo mesmo.

6 - Havia *delivery* antes da COVID-19?

- Sim Não

7 – Em média, quantos pedidos (por *delivery*) aumentou? (Se houve)

- De 1 a 10
- De 11 a 20
- De 21 a 40
- De 41 a 60
- De 61 pra cima

8 - Vendem por *e-commerce* (*IFood, Eats...*)?

- Sim Não

9 - Tiveram que contratar mais funcionários?

- Sim Não

10 - Tem serviço de entrega terceirizado?

Sim Não

11 - As entregas funcionam por meio de roteirização?

Sim Não

12 - Houve queda nas compras presenciais?

Sim Não

13 – Pretendem continuar com o serviço de *delivery*/entregas após o término da pandemia?

Sim Não