



IMPACTO DA COVID-19 NO SERVIÇO DE ENTREGA EM DOMICÍLIO (*DELIVERY*) NA REGIÃO DE MANHUAÇU (MG)

Gustavo Raphael Lopes Sanglard

Orientador: Luiz Gustavo Leite Souza

Administração 8º Período Área de Pesquisa: Ciências Sociais

Resumo: Diante do período de pandemia de Covid-19 como medida de proteção se fez necessário o distanciamento social, o que fez com que as empresas não pudessem mais atender seus clientes da forma tradicional. Dessa forma, foi necessário que as empresas se reinventassem mudando sua forma de atendimento, vendas, entregas de produtos, entre outros. Através de uma pesquisa descritiva pela técnica de levantamento de dados buscou-se entender qual o impacto da pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG). Para coleta de dados foi utilizado como instrumento de análise um questionário estruturado aplicado aos consumidores. Os dados apontaram que o impacto causado pela pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG) foi o aumento na frequência de pedidos por semana. A pandemia de Covid-19 atingiu a população mundial de forma inesperada, para preservar a saúde foi necessário a mobilização para o cumprimento do isolamento social. O consumo de alimentos em restaurantes teve uma redução devido a pandemia e de acordo com os resultados obtidos o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) foi uma alternativa para que esse consumo não se extinguisse.

Palavras-chave: *Delivery*, Covid-19, Entregas em domicílio

1. INTRODUÇÃO

Diante do período da pandemia de Covid-19 como medida de proteção se fez necessário o distanciamento social, o que fez com que as empresas não pudessem mais atender seus clientes da forma tradicional. Dessa forma, foi necessário que as empresas se reinventassem mudando sua forma de atendimento, vendas, entregas de produtos, entre outros.

A disseminação da Covid-19 tem acontecido em grande velocidade, ações igualmente ágeis no sentido de contenção do contágio da doença foram necessárias, ao mesmo passo, o comércio é pressionado a buscar novas estratégias (MELO, 2020).

Para reduzir a disseminação do vírus, foi sugerido pela Organização Mundial de Saúde (OMS) medidas físicas de distanciamento, por consequência a utilização do *delivery* alimentício durante o período de pandemia, tornou-se uma das principais alternativas para consumidores e comerciantes (SOARES, 2020).

Delivery, palavra de origem inglesa que passou a fazer parte do nosso vocabulário sobretudo por volta dos anos 2000, tornou-se uma das ferramentas indispensáveis para manter principalmente os pequenos e médios negócios. A incerteza gerada pela pandemia de Covid-19 impactou o mercado brasileiro dos serviços de *delivery* que já era promissor, neste momento ganhou ainda mais força. Diante de um cenário de pandemia onde as medidas preventivas são preciosas e urgentes, poder fazer compras sem sair de casa, tornou-se essencial para toda população (SEBRAE, 2020).

Portanto, o presente artigo foi desenvolvido para responder o seguinte questionamento: Qual o impacto da pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG)?

A importância desse trabalho justifica-se no estudo realizado para entender o impacto que causa uma pandemia sobre as empresas. Torna-se relevante para o meio acadêmico porque contribuirá com a discussão do tema e pode servir de base para novos estudos. E na esfera profissional, através de auxiliar as empresas a identificarem possível reajustes em suas formas de atendimento e entrega de produtos.

Assim sendo, o objetivo geral é analisar a predominância do serviço de entrega em domicílio (*delivery*) junto aos consumidores da região de Manhuaçu (MG) durante o período da pandemia de Covid-19. E tem como objetivos específicos: identificar junto aos consumidores se houve o aumento do serviço de entrega em domicílio (*delivery*); analisar referente ao distanciamento social causado pela pandemia de Covid-19.

Esse artigo divide-se da seguinte forma: introdução com problematização, objetivos e justificativa da pesquisa; fundamentação teórica com apresentação dos conceitos; metodologia adotada e análise dos resultados da pesquisa; considerações finais e por fim, as referências bibliográficas utilizadas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 Serviço de entrega em domicílio (*Delivery*) e pandemia

O *delivery* é uma estratégia de mercado, pois entrega os produtos diretamente ao cliente onde ele estiver, não sendo necessário sair de sua residência ou local de trabalho para desfrutar dos produtos que adquirir (QUIRINO,2016).

É necessário que as empresas superem os desafios logísticos para atender e satisfazer as expectativas dos consumidores quanto a pontualidade e o custo das entregas (FERREIRA, 2019).

Atualmente o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) vem crescendo de forma gradual no mercado, se tornando um negócio de sucesso e influência e atingindo a satisfação dos consumidores, além de representar grande participação nos lucros da economia do país (QUIRINO,2016).

De acordo com Nakao *et al* (2017) como critério de análise dos consumidores, os elementos relevantes no atendimento físico dos restaurantes também são importantes para o atendimento através das entregas em domicílio. Com apenas uma diferença, o tempo de entrega que tende a ser maior por conta do processo comum de entrega que gera um receio maior em relação a qualidade dos serviços prestados.

Conforme diz Quirino (2016), a qualidade do *delivery* começa a ser avaliada desde o primeiro contato do cliente ao realizar o pedido via telefone, aplicativo ou site. Nesse momento o consumidor já está observando e criando sua percepção sobre a empresa prestadora do serviço, quanto a compreensão e segurança ao tirar suas dúvidas, a flexibilidade da empresa em relação a possíveis problemas durante a entrega e por fim, se seu produto foi recebido conforme prazo e condições combinadas.

Entre as atividades que foram atingidas com a pandemia de Covid-19 conforme afirma Finkler (2020) pode-se destacar os restaurantes, eles vêm sendo afetados de forma intensa devido ao distanciamento social necessário para reduzir a disseminação e a proliferação da Covid-19.

Diante do cenário vivenciado no início de abril de 2020, devido a proibição do atendimento presencial em serviços de alimentação em muitas cidades brasileiras e também pela opção de muitos consumidores que evitaram sair de suas residências para retirar alimentos nos estabelecimentos, o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) passou a ser ofertado por ainda mais restaurantes (SEBRAE, 2020).

A entrega em domicílio (*delivery*) de acordo com Oliveira, Abranches e Lana (2020) é uma solução acessível para minimizar a crise e a dificuldade enfrentada nos restaurantes. Entretanto, essa tecnologia ainda não está disponível para toda população brasileira devido as diferenças socioeconômicas.

Duarte (2020) afirma que mesmo antes da pandemia, o sistema de entrega em domicílio (*delivery*) já representava uma complementação para muitos restaurantes. Contudo, após o início do distanciamento social, essa forma de prestação de serviço de entrega passou a servir como uma forma dos restaurantes se manterem em funcionamento. Com a disponibilidade do *delivery* os restaurantes recebem pedidos via ligações, aplicativos ou sites, sendo que cada dia mais os pedidos de forma virtual estão mais recorrentes.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) já decorria em alta, porém o isolamento devido o distanciamento social impulsionou a quantidade de estabelecimentos que trabalham com essa modalidade. Para vários restaurantes nesse momento, o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) tem sido uma importante fonte de receita. Mas se adaptar a ele demanda atenção, agilidade e preocupação redobrada com a qualidade e segurança dos alimentos.

2.1.2 Necessidades do cliente

Para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, é fundamental que elas satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes (FORRATI, 2017).

Define-se o cliente como a pessoa que adquire um produto de uma empresa para uso pessoal ou para revenda para outras pessoas, define-se ainda como a pessoa mais importante do negócio de acordo com Marques (2000). Em concordância Gonçalves (2007) afirma que o cliente é a razão dos negócios, portanto, ele merece ser compreendido.

Segundo Chiavenato (2007), a principal razão de existir de qualquer empresa é o cliente, ele que define se o negócio será bem sucedido e o grau de sucesso que ele terá ou não. Todo negócio existe para atender as necessidades e conveniências do mercado, mais precisamente, às necessidades do cliente.

Conforme Forrati (2017) o cliente é a peça chave de uma empresa e por essa razão necessita sempre ser ouvido e entendido, para que a partir de suas opiniões a empresa possa traçar por quais estratégias, objetivos ou planos seguir, sempre com foco em atender as necessidades de quem mais importa, sem o cliente a empresa não permanece em funcionamento.

O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio — a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o cliente — ainda que potencial — e somente se mantém se ele estiver decidido

a continuar comprando o produto/serviço, seja para sua satisfação pessoal, seja para suas necessidades básicas. Para que o negócio possa ser bem-sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto/serviço oferecido. Dessa forma, os produtos e os serviços devem ser continuamente ajustados e sintonizados com as preferências dele (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

De acordo com Costa, Nakata e Calsani (2013) conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento a longo prazo, portanto a preocupação com o cliente deve ser constante.

Para que se possa ter sucesso nas vendas de produtos ou serviços é necessário entender a forma como o consumidor pensa, o que ele está precisando, o que ele deseja e o que espera de uma organização. Sem estar próximo do consumidor a empresa não saberá exatamente o que seu cliente espera, logo, não poderá atender suas necessidades (FORRATI, 2017 p.5).

Como as expectativas dos clientes aumentam com tempo, eles tendem a não mais se satisfazer, dessa forma é importante que a empresa acompanhe as mudanças de suas necessidades e desejos, pois a empresa que não conseguir superar as expectativas de seus clientes estará fadada a ceder espaço para outras organizações (GONÇALVES, 2007).

Saber atender as necessidades de clientes e potenciais clientes exige das empresas investimento e atitude. Dessa forma a empresa deve manter o foco do cliente e praticar a empatia se colocando no lugar dele, pensando e vendo as suas necessidades. É preciso ser como o cliente para atendê-lo como ele deseja (BENTES, 2012).

2.1.3 Covid-19 e Distanciamento social

A Covid-19 é um tema complexo que afeta a saúde dos habitantes de todo o globo terrestre. Além de incentivar e pressionar a transformação de hábitos de toda a população mundial com a necessidade de aderir ao distanciamento social e a utilização de máscaras de proteção, a Covid-19 envolve aspectos relacionados a política e economia. Portanto, o cenário de pandemia atual, exige um alinhamento para o enfrentamento da Covid-19 entre três esferas: as ações do poder público, as iniciativas privadas e a população (FINKLER, 2020).

A pandemia de Covid-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) tem se apresentado como um dos maiores desafios sanitários em escala global deste século. Na metade do mês de abril, poucos meses depois do início da epidemia na China em fins de 2019, já haviam ocorrido mais de 2 milhões de casos e 120 mil mortes no mundo por Covid-19, e estão previstos ainda muitos casos e óbitos nos próximos meses. No Brasil, até então, tinham sido registrados cerca de 21 mil casos confirmados e 1.200 mortes pela Covid-19 (WERNECK e CARVALHO, 2020, p.1).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) dependendo do tipo de superfície, temperatura e umidade do ambiente o novo coronavírus pode persistir por poucas horas ou vários dias. Contudo,

são eliminados através da higienização das superfícies que podem ter sido contaminadas pela ação de sabões, desinfetantes e detergentes e pela lavagem das mãos. Vale ressaltar, que para que o vírus se multiplique é necessário um hospedeiro animal ou humano e que é sensível às temperaturas altas, normalmente utilizadas para o cozimento dos alimentos (em torno de 70°C).

A alta velocidade de disseminação e a capacidade de causar mortes em pessoas vulneráveis unido ao insuficiente conhecimento científico sobre o novo coronavírus, acarretaram incertezas em relação a quais estratégias de enfrentamento da epidemia seriam mais viáveis para serem utilizadas nos países ao longo do mundo. No Brasil, pouco se sabe sobre as peculiaridades de transmissão da Covid-19 num contexto de desigualdade social, precariedade de habitação e saneamento da população além da falta de acesso de forma sistêmica à água em aglomerações, o que torna os desafios ainda maiores (WERNECK e CARVALHO, 2020).

Com o surgimento da pandemia de Covid-19, foi necessário a mobilização dos cidadãos para o cumprimento do isolamento social, com a finalidade de preservar a saúde. No entanto, ao mesmo tempo, é preciso encontrar formas para minimizar os impactos econômicos e sociais derivados do desafio enfrentado pela sociedade no contexto atual (FINKLER, 2020).

Sob o mesmo ponto de vista, Domingues (2020) afirma que a pandemia de Covid-19 trouxe o isolamento social como solução sanitária paliativa de curto-prazo. Para evitar o colapso nos hospitais e sistemas de saúde, a curva de contaminação se torna medida essencial. Entre os estados e municípios brasileiros, observa-se uma diferente taxa de isolamento social. Cabe ressaltar diante de estudos com tipos de modelos e análise de dados epidemiológicos que os problemas econômicos vivenciados nesse período vêm da pandemia global de Covid-19 e não das medidas adotadas de isolamento.

2.2. Metodologia

Optou-se pela utilização da pesquisa descritiva no presente artigo, tal pesquisa observa, registra, analisa, ordena dados e busca identificar a frequência de um fato ocorrido e relacioná-lo com suas características e causas, sem manipulá-los, ou seja, sem interferência do pesquisador (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever e estudar as características de uma determinada população. E “envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados” (SILVA e MENEZES, 2005, p. 21).

A unidade de análise foi caracterizada por consumidores da região de Manhuaçu (MG) para estudar sobre a predominância do serviço de entrega em domicílio (*delivery*) durante o período da pandemia de Covid-19.

Em relação a técnica de pesquisa, decidiu-se pelo levantamento de dados que é caracterizado pelo questionamento direto das pessoas que se deseja conhecer o comportamento (GIL, 2008).

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de análise um questionário estruturado com 27 questões, dividido em quatro partes, primeiramente dados demográficos, em seguida questionamentos para ações antes da pandemia, e questionamentos para ações durante a pandemia e finaliza-se com questionamentos gerais sobre *delivery*. Conforme Prodanov e Freitas (2013) o questionário se compõe de uma série de perguntas objetivas, limitadas e acompanhadas de instruções que se referem a natureza da pesquisa que devem ser respondidas pelos pesquisados. O

questionário foi construído no Google Docs e os dados coletados foram tabulados e processados na planilha eletrônica do Excel®.

O método quantitativo segundo Prodanov e Freitas (2013), considera que tudo pode ser quantificável, as informações e opiniões são traduzidas em números e classificadas através do uso de recursos e técnicas estatísticas. Ainda com relação ao método quantitativo Richardson et al (1999) afirma que é um método caracterizado pelo emprego da quantificação, nas coletas de dados ou na análise e tratamento deles por meio de técnicas estatísticas, que vão desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, até as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão e outras.

Para encontrar a margem de erro da presente pesquisa, foi utilizada a tabela 1 abaixo proposta pelo Sebrae, uma vez que a média de habitantes das cidades em que o questionário foi aplicado é de 100.000.

A amostra da pesquisa foi de 96 respondentes, que com base na tabela 1, demonstrou que a margem de erro da presente pesquisa é de aproximadamente 10%.

Tabela 1: Tabela determinante de confiança para pesquisa

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

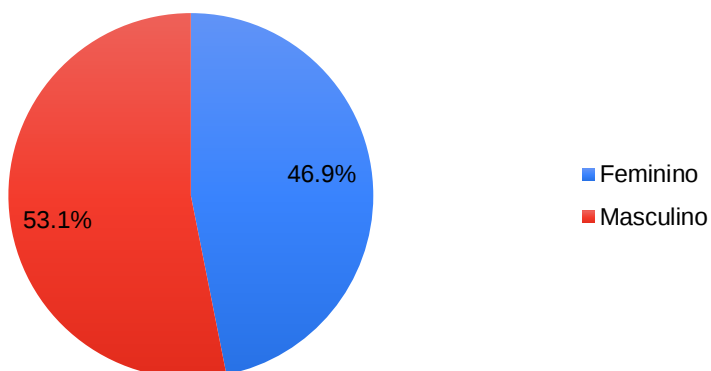
Fonte: SEBRAE

2.3. Discussão de Resultados

A seguir, apresenta-se uma discussão em relação aos resultados obtidos a partir do questionário aplicado e quais foram as vertentes encontradas para verificar qual o impacto da pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG).

Ao analisar os dados demográficos, foi verificado que 53,1% dos respondentes eram do sexo masculino enquanto 46,9% eram do sexo feminino, totalizando o número total de respondentes 96 pessoas, conforme gráfico 1.

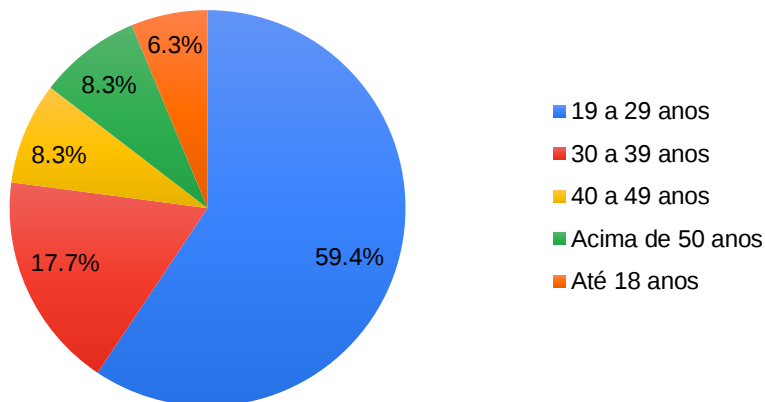
Gráfico 1: Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A faixa etária que apresentou maior porcentagem foi para os respondentes entre 19 e 29 anos sendo 59,4% da amostra. Após a essa faixa etária, 17,7% tem entre 30 a 39 anos, 8,3% tem entre 40 a 49 anos e mais 8,3% tem acima de 50 anos e 6,3% da amostra tem até 18 anos de acordo com o gráfico 2.

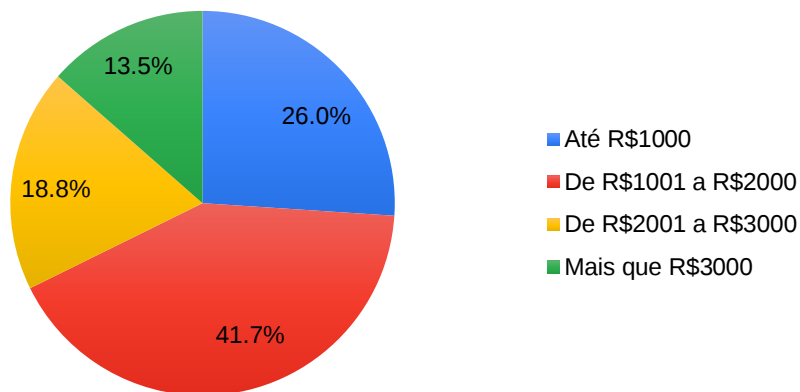
Gráfico 2: Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A renda média mensal que expressou dominância foi de R\$ 1001 a R\$2000 sendo 41,7% da amostra, em seguida a renda de até R\$ 1000 corresponde a 26,0% da amostra, de R\$2001 a R\$ 3000 corresponde a 18,8% e, por fim, a renda de mais de R\$3000 representa 13,5% da amostra, como ilustra o gráfico 3.

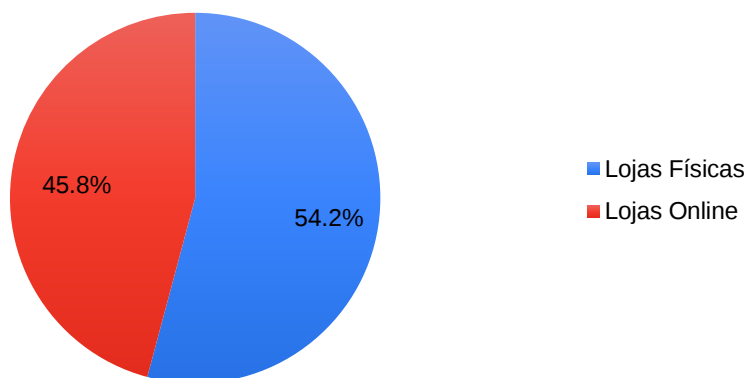
Gráfico 3: Renda dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi possível observar de acordo com os resultados ilustrados no gráfico 4, que por pouca diferença o maior número de respondentes prefere realizar compras em lojas físicas 54,2% contra 45,8% que preferem realizar compras de lojas online. Mesmo em uma sociedade cada vez mais conectada com a internet, percebe-se que muitos ainda não desistem de estar de forma presencial ao realizar compras, entretanto, a tendência é que isso se altere daqui alguns anos devido a tecnologia estar atingindo cada vez mais os indivíduos.

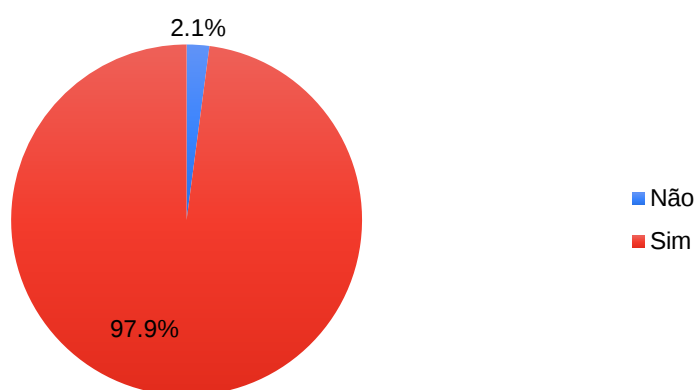
Gráfico 4: Meio em que os respondentes preferem realizar compras



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em seguida, os consumidores foram questionados se já realizaram alguma compra pela internet. Fica explícito, quase que, por unanimidade, que os respondentes já realizaram compras pela internet, sendo 97,9% que já realizaram e apenas 2,1% que não realizaram, conforme o gráfico 5. Ao relacionar essa resposta com o gráfico ilustrado acima, pode-se verificar que os consumidores conhecem o meio de compra online porém ainda sentem falta de algum fator considerado importante que percebem ao realizar suas compras de forma presencial.

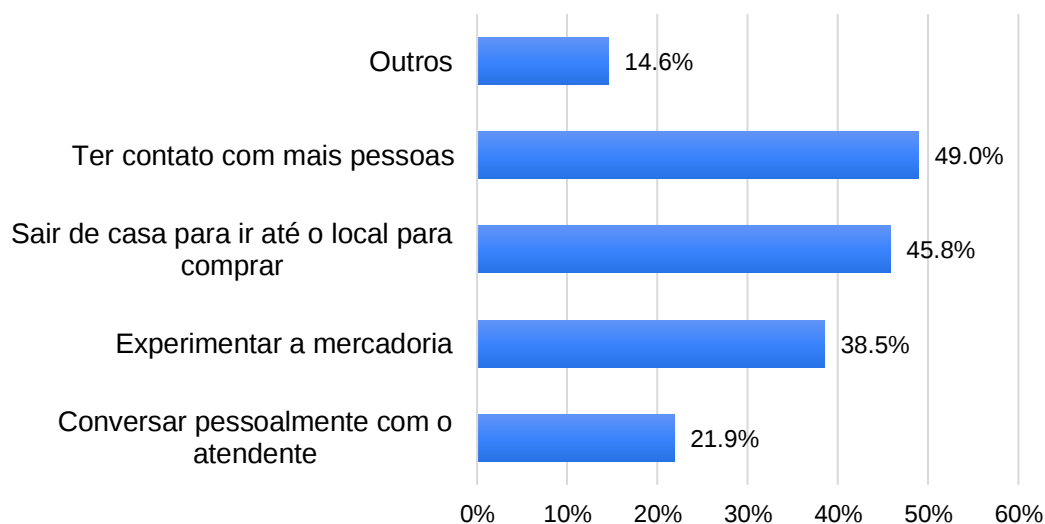
Gráfico 5: Realização de compras na internet pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 6 é possível identificar o que o consumidor sentiu mais falta ao realizar suas compras durante a pandemia. O fator com maior destaque sendo 49,0% da amostra foi a falta de ter contato com mais pessoas. Em seguida 45,8% considera o fator sair de casa para ir até o local comprar, 38,5% considera a falta de experimentar a mercadoria, 21,9% considera a falta de conversar pessoalmente com o atendente e 14,6% consideram que sentiram falta de outros itens. O que concorda com o resultado ilustrado no gráfico 4, as pessoas ainda preferem estar indo até o local para realizar suas compras ou refeições pois sentem falta dos fatores descritos no gráfico abaixo.

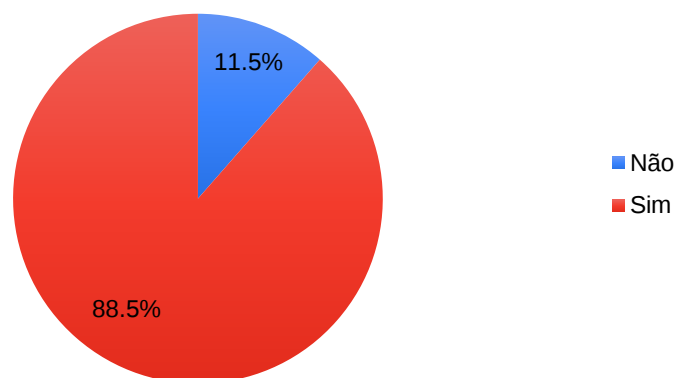
Gráfico 6: Itens faltantes ao realizar compras durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao serem questionados se já realizaram compras de comida pela internet, 88,5% da amostra afirma que sim, já realizaram e 11,5% da amostra afirma que não realizaram compras de comida pela internet de acordo com o gráfico 7.

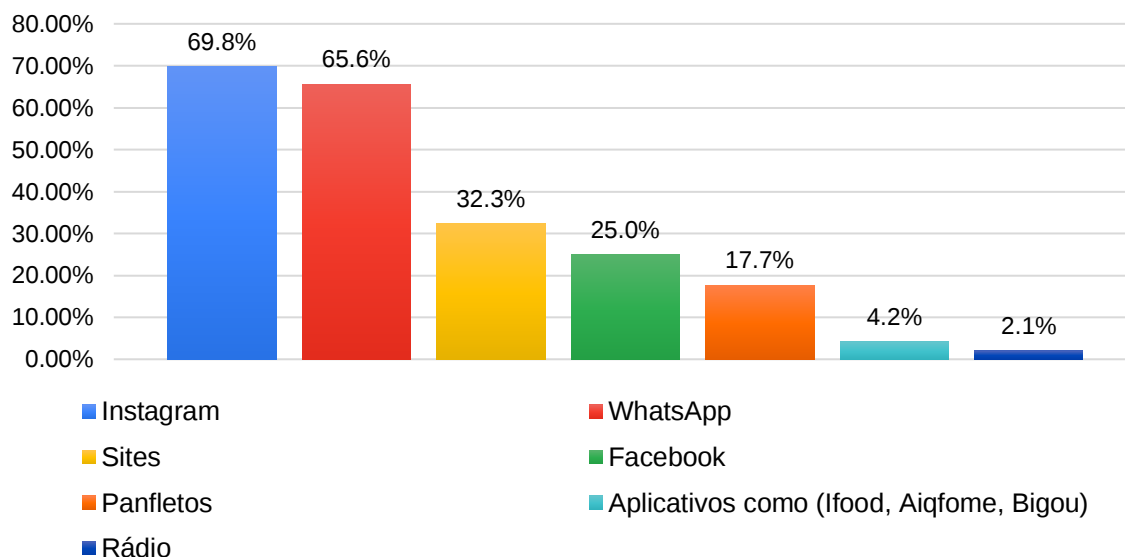
Gráfico 7: Realização de compras de comida na internet pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto aos canais que os consumidores pesquisados utilizavam para se informar quanto as novidades (pratos, promoções etc.) dos estabelecimentos identifica-se as redes sociais com maior predominância. Com a maior porcentagem destaca-se o *Instagram* com 69,8%, seguido pelo *WhatsApp* com 65,6%, o *Facebook* com 25,0%. Ainda que as redes sociais apresentem maior porcentagem da amostra, vale ressaltar que a panfletagem ainda é uma forma de divulgação vista por uma parcela de consumidores 17,7% da amostra. Por fim, 4,2% utiliza dos aplicativos de comida e apenas 2 indivíduos consideram o rádio como canal de acompanhamento de novidades, conforme o gráfico 8.

Gráfico 8: Canais utilizados para acompanhar novidades

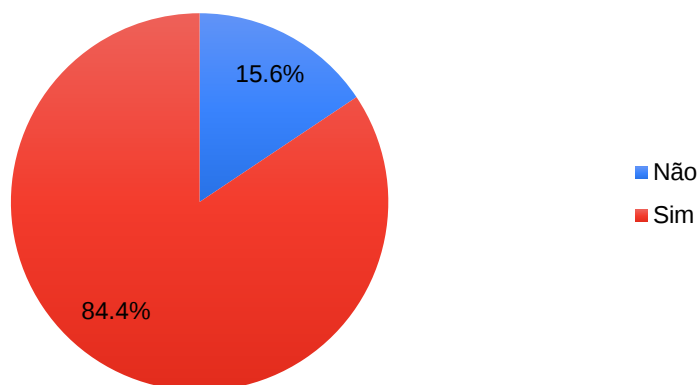


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A seguir, os consumidores foram submetidos a responder questionamentos voltados para suas ações e percepções antes da pandemia de Covid-19.

Em relação ao costume de realizar compras pela internet, 84,4% dos respondentes tinham o costume de realizar compras pela internet antes da pandemia e 15,6% dos respondentes não tinham esse costume de acordo com o gráfico 9.

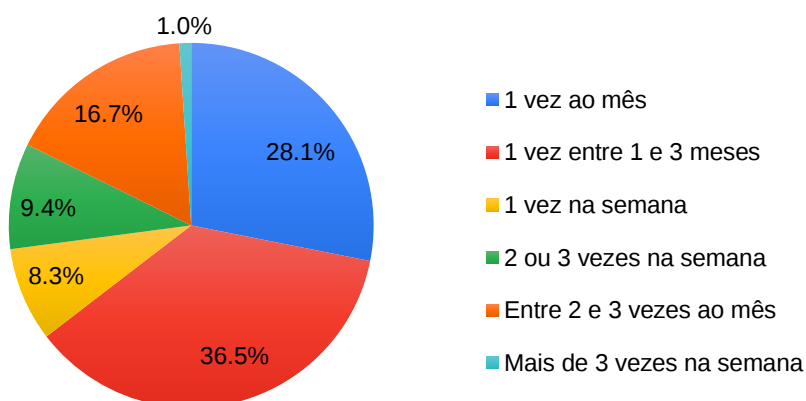
Gráfico 9: Antes da pandemia: Costume de realizar compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em termos de frequência verifica-se que a maioria dos respondentes 36,5% realizavam compras pela internet antes da pandemia 1 vez entre 1 e 3 meses, 28,1% 1 vez ao mês, 16,7% entre 2 e 3 vezes ao mês, 9,4% entre 2 ou 3 vezes na semana, 8,3% 1 vez na semana e apenas 1 consumidor respondente realizava compras pela internet antes da pandemia mais de 3 vezes na semana, conforme gráfico 10.

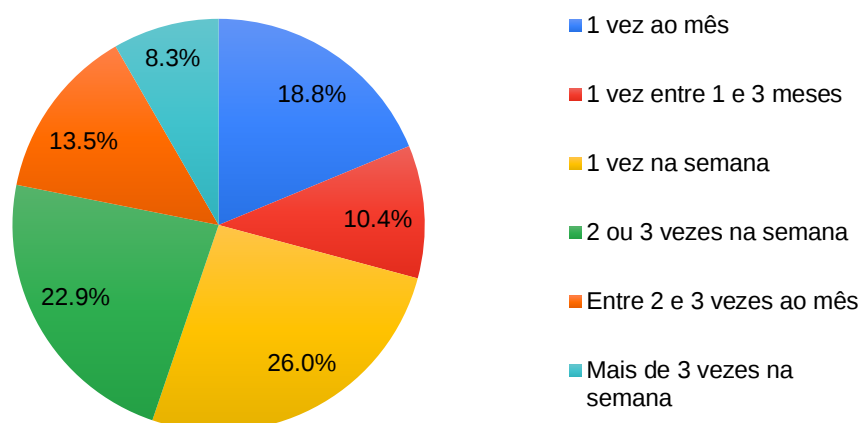
Gráfico 10: Antes da pandemia: Frequência de compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A frequência em que frequentavam a restaurantes ou lanchonetes antes da pandemia, apresentou disparidade, sendo caracterizada respectivamente pelos períodos de 1 vez na semana 26,0% da amostra, 2 ou 3 vezes na semana 22,9%, 1 vez ao mês 18,8%, entre 2 e 3 vezes ao mês 13,5%, 1 vez entre 1 e 3 meses 10,4% e por fim, aqueles que frequentavam a restaurantes antes da pandemia mais de 3 vezes na semana sendo 8,3% da amostra de acordo com o gráfico 11.

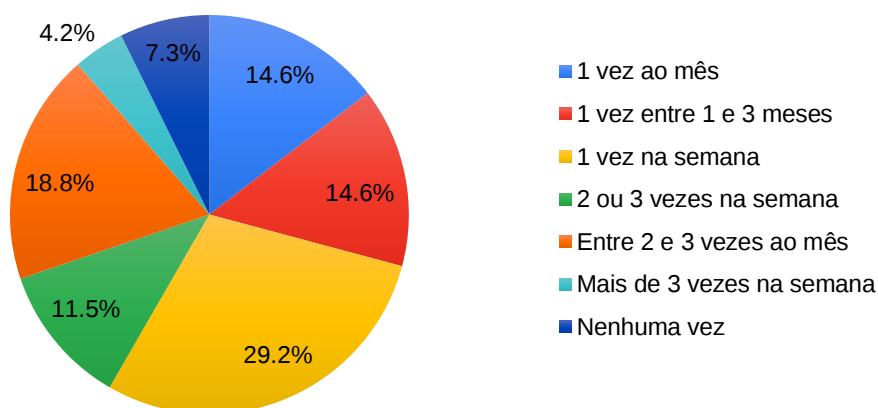
Gráfico 11: Antes da pandemia: Frequência de ida a restaurantes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como ilustra o gráfico 12, a frequência de respondentes que realizavam pedidos em restaurantes ou lanchonetes através de *delivery* antes da pandemia que apresentou maior porcentagem foi dos consumidores que pediam 1 vez na semana sendo 29,2% da amostra, seguido daqueles que pediam entre 2 e 3 vezes ao mês 18,8%, aqueles que pediam 1 vez entre 1 e 3 meses 14,6%, 1 vez ao mês 14,6% e aqueles que pediam mais de 3 vezes na semana, sendo 4,2% da amostra, apenas 7,3% da amostra não pediram *delivery* nenhuma vez antes da pandemia.

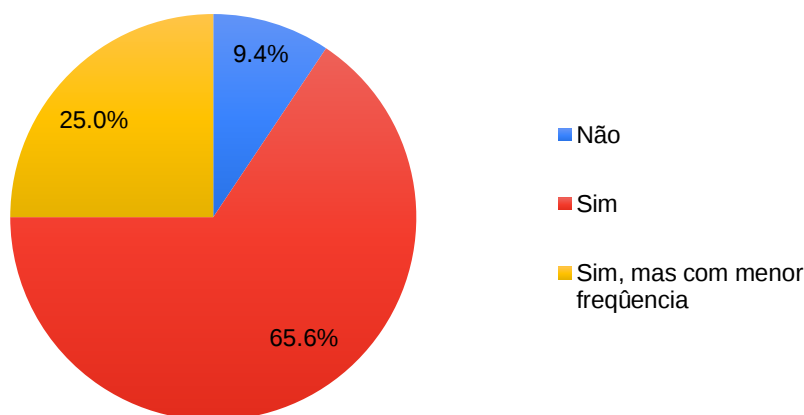
Gráfico 12: Antes da pandemia: Frequência de pedidos *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação aos restaurantes que os respondentes tinham costume de comprar, foram questionados se eles já trabalhavam com serviço de *delivery*, percebe-se mediante os resultados do gráfico 13 que 65,6% dos restaurantes já ofereciam *delivery*, 25,0% ofereciam mas os pedidos eram identificados com menor frequência, e apenas 9,4% não oferecia.

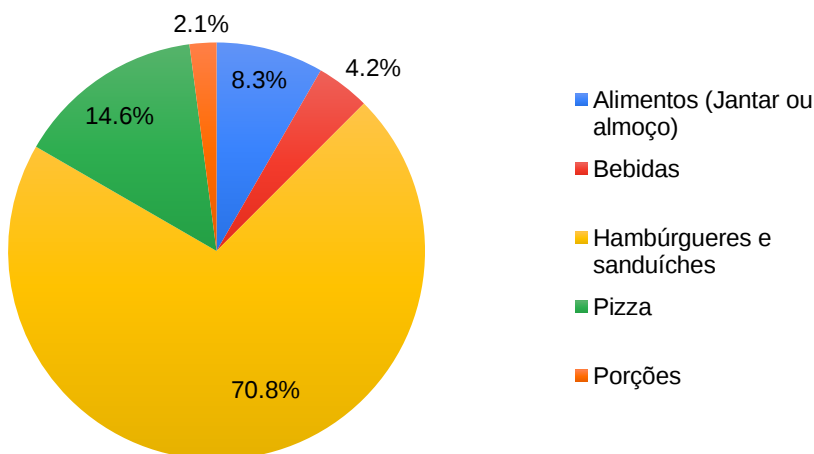
Gráfico 13: Antes da pandemia: Oferecimento de *delivery* pelos restaurantes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi possível observar que a maior parte dos respondentes pediam hambúrgueres e sanduíches com maior frequência via *delivery* antes da pandemia, representando 70,8% da amostra. Em seguida temos pizza com 14,6%, alimentos (jantar ou almoço) 8,3%, bebidas 4,2% e porções 2,1% da amostra.

Gráfico 14: Antes da pandemia: Itens mais pedidos via *delivery*

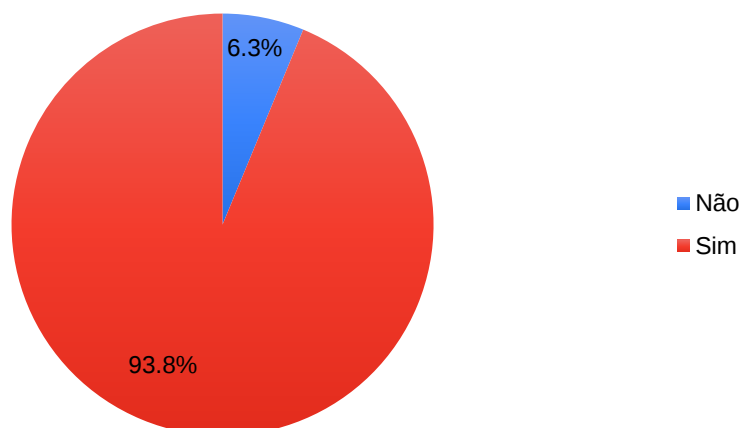


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A seguir, os consumidores foram submetidos a responder questionamentos voltados para suas ações e percepções durante a pandemia de Covid-19.

Antes da pandemia de Covid-19, 84,4% dos respondentes tinham costume de realizar compras pela internet, conforme o gráfico 9, quando perguntados se realizaram compras pela internet durante a pandemia esse número se elevou, 93,8% dos respondentes afirmam ter realizado compras pela internet durante a pandemia como ilustra o gráfico 15.

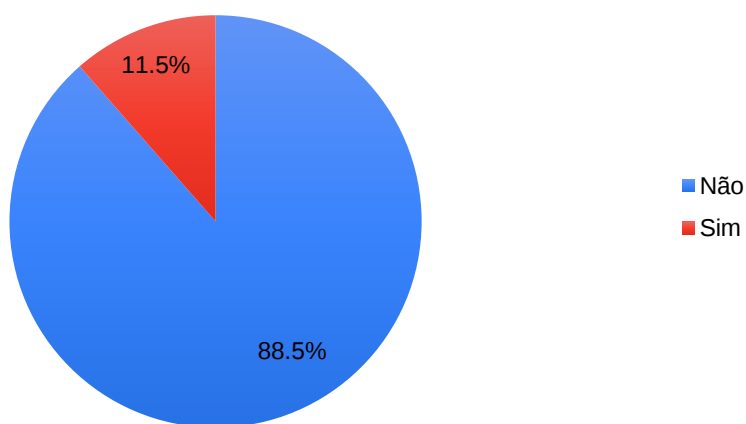
Gráfico 15: Durante a pandemia: Itens mais pedidos via *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em complemento, como exposto abaixo no gráfico 16, pode-se observar que mesmo não sendo a maior parte dos respondentes 11,5% da amostra que corresponde a 11 indivíduos realizaram a primeira compra pela internet na pandemia. O resultado apresentado pode ter se dado ao isolamento social que segundo Domingues (2020) foi iniciado como solução sanitária paliativa de curto prazo durante a pandemia de Covid-19.

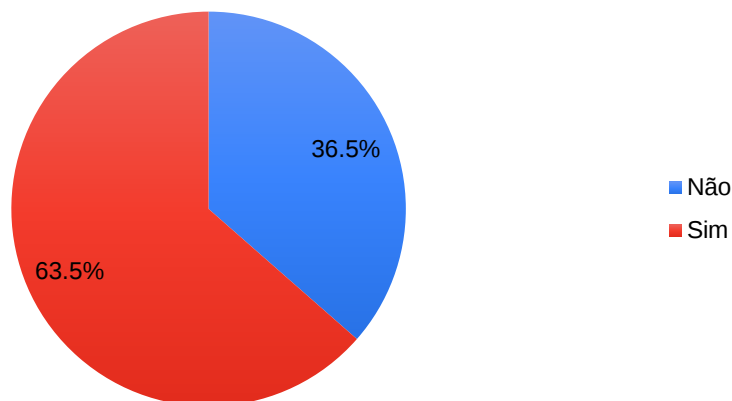
Gráfico 16: Durante a pandemia: Primeira vez comprando na internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ainda sobre o mesmo ponto de vista, foi identificado que 63,5% dos respondentes compraram algo de forma online de algum estabelecimento que tinham costume de comprar de forma presencial devido a pandemia, conforme gráfico 17.

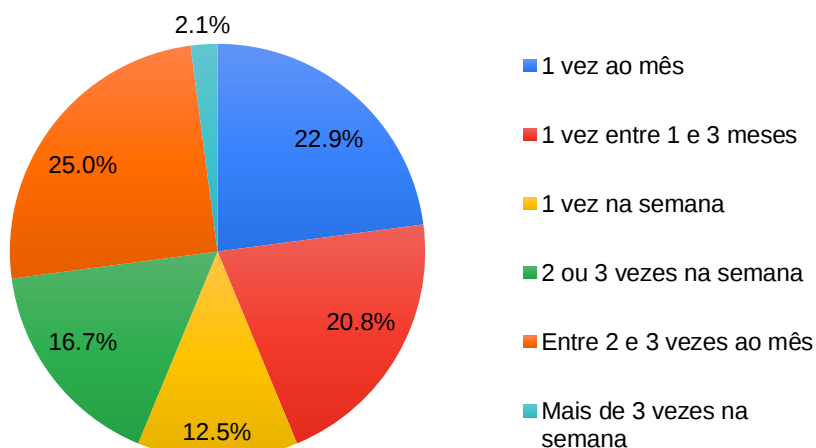
Gráfico 17: Compra online devido a pandemia de lojas que compravam fisicamente



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao relacionar a frequência de realização de compras pela internet antes e durante a pandemia, observa-se uma redução no intervalo de tempo. Antes da pandemia predominava o período 1 vez entre 1 e 3 meses de acordo com o gráfico 10, enquanto no gráfico 18 percebemos que a predominância durante a pandemia é para compras realizadas entre 2 e 3 vezes ao mês. Os demais resultados para compras durante a pandemia foram 22,9% 1 vez ao mês, 20,8% 1 vez entre 1 e 3 meses, 16,7% 2 ou 3 vezes na semana, 12,5% 1 vez na semana e 2,1% da amostra realizaram compras mais de 3 vezes na semana durante a pandemia.

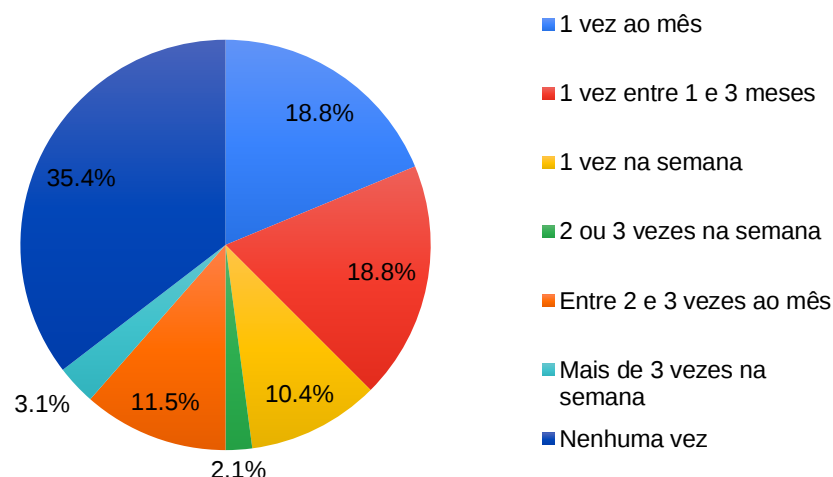
Gráfico 18: Durante a pandemia: Frequência de compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Durante a pandemia de Covid-19, tivemos uma redução considerável de frequência a ida a restaurantes ou lanchonetes. 35,4% da amostra, sendo a maior porcentagem apresentada afirma não ter ido a restaurantes nenhuma vez durante esse período, 18,8% afirma ter ido apenas 1 vez entre 1 e 3 meses, mais 18,8 afirma ter ido apenas 1 vez ao mês, 11,5% afirma ter ido entre 2 e 3 vezes ao mês e 10,4% afirma ter ido 1 vez na semana conforme gráfico 19. Vale ressaltar que antes da pandemia apenas 18,8% não frequentavam a restaurantes ou lanchonetes, gráfico 11.

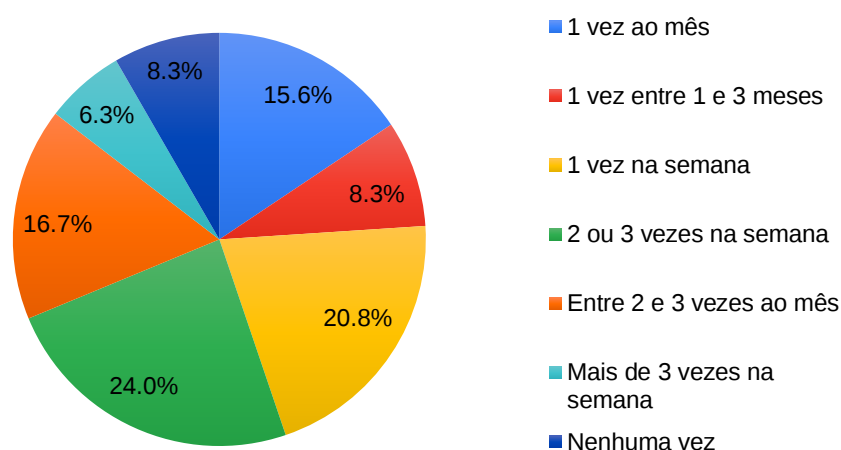
Gráfico 19: Durante a pandemia: Frequência de ida a restaurantes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 20 observa-se que durante a pandemia a frequência que apresentou maior porcentagem de pedidos de *delivery* sendo 24,0% da amostra foi de 2 ou 3 vezes na semana, seguido por 20,8% da amostra 1 vez na semana, 16,7% entre 2 e 3 vezes na semana e 15,6% 1 vez ao mês, 8,3% nenhuma vez, 6,3% mais de 3 vezes na semana. Relacionando esse resultado com o gráfico 12 percebe-se que 44,9% dos consumidores realizavam pedidos via *delivery* durante a semana e durante a pandemia esse número foi para 51,5%. Analisando as porcentagens de forma separada, os consumidores que pediam 1 vez na semana e os que pediam 1 vez entre 1 e 3 meses passaram a pedir em média de 2 a 3 vezes na semana.

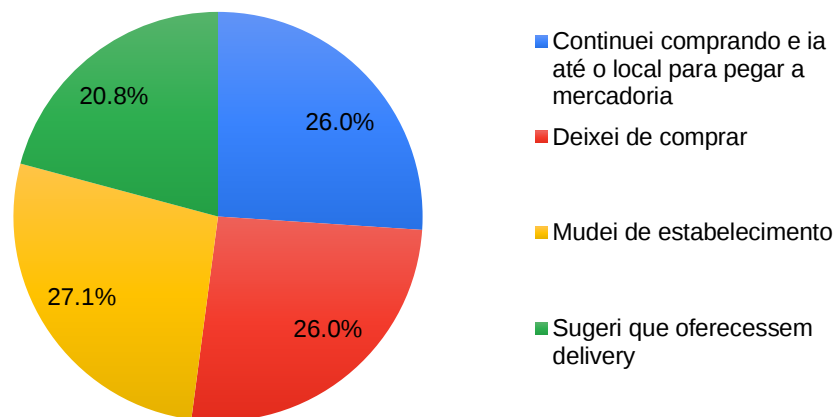
Gráfico 20: Durante a pandemia: Frequência de pedidos *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando questionados sobre como procederam em relação aos restaurantes que tinham costume de comprar e não ofereciam *delivery*, identifica-se uma grande disparidade. Respectivamente, 27,1% da amostra, mudaram de estabelecimento, 26,0% continuaram comprando e indo até o local para pegar a mercadoria, mais 26,0% deixaram de comprar e 20,8% sugeriram ao restaurante que oferecesse *delivery* conforme gráfico 21.

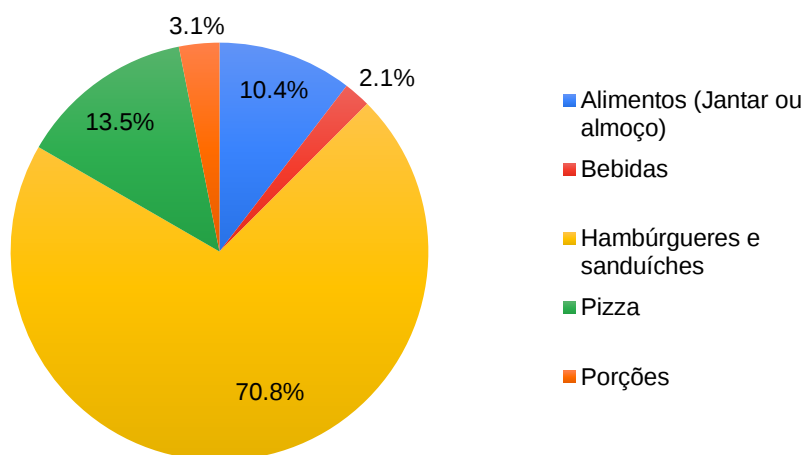
Gráfico 21: Ação tomada em relação aos restaurantes que não tinham *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação aos tipos de refeições verifica-se uma similaridade das respostas obtidas antes e durante a pandemia, em valores percentuais durante a pandemia 70,8% pedem hambúrgueres e sanduíches com maior frequência via *delivery*, 13,5% pedem pizza, 10,4% pedem alimentos (jantar ou almoço), 3,1% pedem porções e 2,1% pedem bebidas conforme gráfico 22.

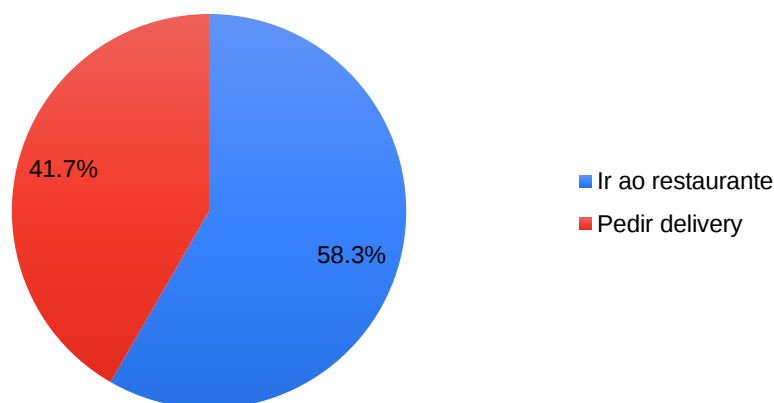
Gráfico 22: Durante a pandemia: Itens mais pedidos via *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Mediante o resultado ilustrado no gráfico 23, os respondentes preferem se deslocar até o restaurante para se alimentar, 58,3% da amostra, enquanto 41,7% prefere pedir *delivery*. Mesmo que os consumidores que preferem pedir via *delivery* não são a maioria, eles representam alta porcentagem, desse modo, vale ressaltar a importância de prestar um serviço de entrega em domicílio com qualidade garantindo a satisfação dos consumidores.

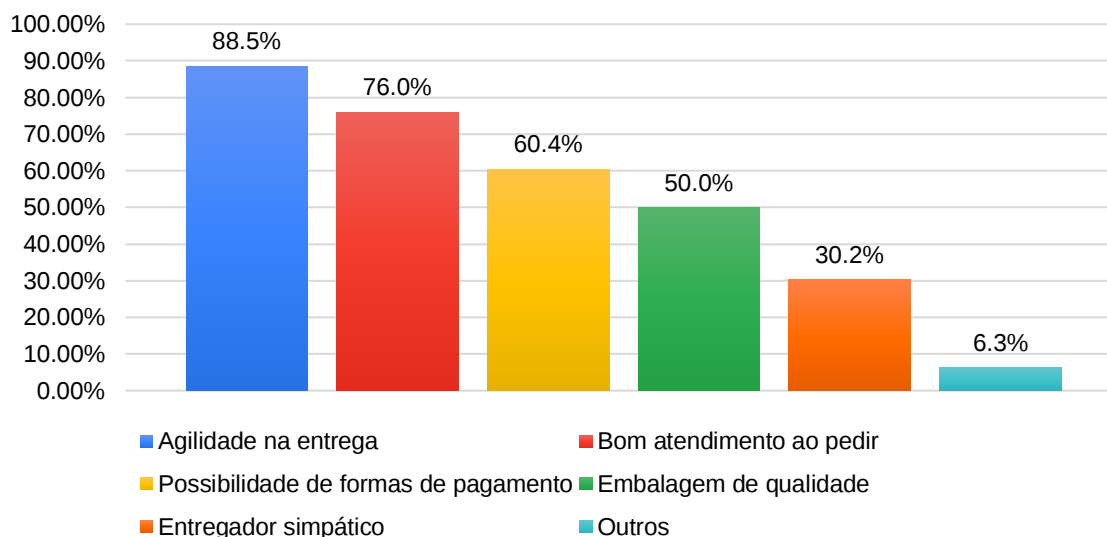
Gráfico 23: Preferência para se alimentar



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ainda nesse entendimento, o gráfico 24 detalha de maneira mais visível quais são os principais atributos considerados como importantes para os consumidores ao realizarem pedidos via *delivery*. Destaca-se com as maiores porcentagens a agilidade na entrega com 88,5% e o bom atendimento ao pedir com 76,0% conforme o gráfico 23. Os resultados obtidos estão em concordância com o que foi dito por Quirino (2016) a qualidade do *delivery* começa a ser avaliada desde o primeiro contato do cliente ao realizar o pedido via telefone, aplicativo ou site, nesse momento o consumidor já está observando e criando sua percepção sobre a empresa.

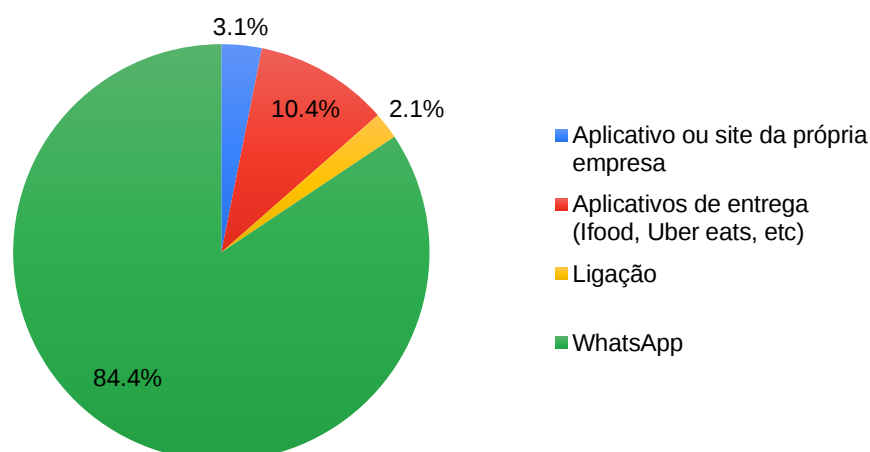
Gráfico 24: Atributos importantes no *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação ao meio em que preferem realizar um pedido para ser entregue em domicílio, fica explícito que a maior parte dos respondentes preferem o WhatsApp sendo 84,4% da amostra, em seguida 10,4% preferem aplicativos de entrega (ifood, Uber eats, etc.) , 3,1% preferem aplicativo ou site da própria empresa e 2,1% preferem pedir via ligação de acordo com gráfico 25.

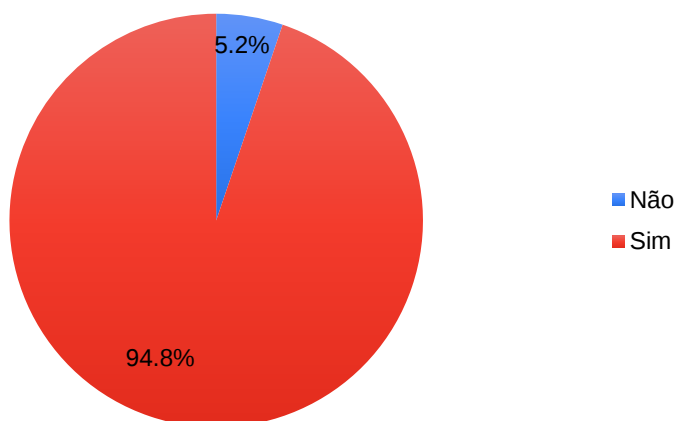
Gráfico 25: Meio em que preferem pedir *delivery*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O *delivery* foi considerado uma alternativa de manter a alimentação durante a pandemia pelos respondentes, sendo que 94,8% confirmaram essa afirmação e apenas 5,2% não confirmaram, conforme gráfico 26.

Gráfico 26: *Delivery* como alternativa de manter a alimentação na pandemia



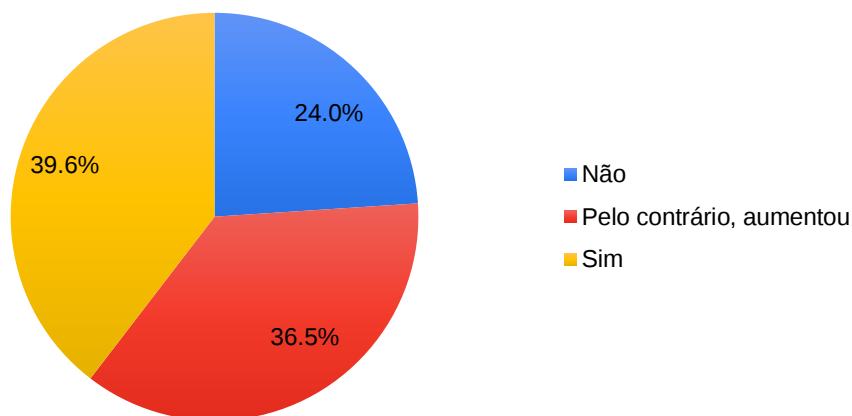
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi possível observar mediante os resultados obtidos que no ponto de vista da maior parte dos respondentes, o isolamento social devido a pandemia de Covid-19, fez com que o consumo de alimentos dos restaurantes diminuísse, sendo representado por 39,6% da amostra. Enquanto 36,5% da amostra afirma que pelo contrário esse consumo aumentou, conforme ilustra o gráfico 27.

Devido o resultado ter apresentado porcentagens próximas e contrárias, ao responder à questão acima, os respondentes podem ter analisado dois pontos divergentes da pandemia. Um ponto seria em relação ao medo despertado devido a pandemia ter iniciado de forma inesperada, que resultou em uma redução dos gastos possíveis, ao que podemos relacionar a ida a restaurantes. O outro ponto é em relação a estadia dentro das residências por tempo contínuo que resultou em um aumento na

alimentação em família que pode ter levado a um maior consumo nos restaurantes, mesmo que os pedidos estivessem sendo realizados via *delivery*.

Gráfico 27: Impacto do isolamento social no consumo dos restaurantes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Diante das respostas dos consumidores respondentes vale ainda ressaltar que a pandemia influenciou em diversas demandas que se alteraram ou sofreram redução tanto para os consumidores e para as empresas do ramo. Para os consumidores mediante os resultados, o fato de poder estar junto com mais pessoas e poder sair de casa para ir até um estabelecimento de sua preferência consumir um alimento foram reduções percebidas, da mesma forma que para as empresas do ramo, não ter o consumidor em seu espaço físico além de reduzir o consumo conforme o gráfico 27, os custos ficam mais expressivos e a dificuldade de prestar um atendimento de excelência aumenta.

3.CONCLUSÃO

Pode-se concluir mediante toda a análise realizada, que o impacto causado pela pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG) foi o aumento na frequência de pedidos por semana. Antes da pandemia 44,9% dos consumidores realizavam pedidos via *delivery* durante a semana, durante a pandemia esse número foi para 51,5%. Analisando as porcentagens de forma separada, os consumidores que pediam 1 vez na semana e os que pediam 1 vez entre 1 e 3 meses passaram a pedir em média de 2 a 3 vezes na semana, impactando dessa forma no serviço de entrega em domicílio (*delivery*) nos restaurantes da região de Manhuaçu (MG). Ainda nesse entendimento, vale ressaltar que 25% dos restaurantes frequentados pelos consumidores ofereciam *delivery* antes da pandemia porém com menor frequência.

Antes da pandemia os consumidores já tinham o costume de realizar pedidos via *delivery*, porém na pandemia, o *delivery* passou de uma opção para a melhor forma de permanecer consumindo refeições dos estabelecimentos que já tinham costume de se alimentar, sendo que 94,8% dos consumidores o consideram como alternativa.

Outro ponto relevante foi que 63,5% dos consumidores compraram de forma online de estabelecimentos que já tinham costume de comprar devido a pandemia, nesse momento observa-se a necessidade de se preocupar em realizar um

atendimento online de forma satisfatória desde o primeiro momento, para que o consumidor não deixe de retornar a frequentar o estabelecimento ao findar da pandemia, devido ter sido submetido a um atendimento que não o deixou satisfeito.

A pandemia de Covid-19 atingiu a população mundial de forma inesperada, para preservar a saúde foi necessário a mobilização para o cumprimento do isolamento social. O consumo de alimentos em restaurantes teve uma redução devido a pandemia e de acordo com os resultados obtidos o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) foi uma alternativa para que esse consumo não se extinguisse.

A preocupação em atender o consumidor levando em consideração suas necessidades já era uma tendência crescente e a pandemia de Covid-19 veio acelerar esse processo, fazendo as empresas a se adaptarem para atender os clientes da melhor forma possível pois como afirma Forrati (2017) o cliente é a peça-chave de uma empresa e por essa razão necessita sempre ser ouvido e entendido.

Ainda nesse ponto de vista, é indispensável que seja abordado de maneira consciente o atendimento ao cliente também ao pedir via *delivery*, pois desde o primeiro contato, ele já está analisando a empresa como um todo, além de considerar a compreensão e segurança ao tirar suas dúvidas, a flexibilidade da empresa em relação a possíveis problemas durante a entrega e se seu produto foi recebido conforme prazo e condições combinadas para considerar essa empresa como satisfatória em concordância com Quirino (2016).

Devido o publico pesquisado observou-se a limitação de poucas respostas de um publico mais diversificado em faixa etária para novas pesquisas sugere-se um publico de idade superior para realizar comparação dos resultados. Pode-se sugerir novas pesquisas para verificar quais foram outros impactos causados pela pandemia de Covid-19 no serviço de entrega em domicílio ou até mesmo no atendimento no estabelecimento físico e dessa forma expandir o entendimento sobre os possíveis impactos que uma pandemia tem sobre as empresas do ramo.

4. REFERÊNCIAS

BENTES, O. M. **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA, 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/1087/1/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>. Acesso em 28 nov. 2020.

COSTA, C. U; NAKATA, Y. U; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto**, v. 1, n. 1, p. 54-65. 2013. Disponível em: <https://silو.tips/download/qualidade-no-atendimento-a-influencia-do-bom-atendimento-para-conquistar-os-clie#:~:text=A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20existente%20entre%20o,da%20image m%20e%2Fou%20produto.&text=Qualidade%20%C3%A9%20essencial%20para%20o,empresas%20fazem%20disso%20uma%20pr%C3%A1tica>. Acesso em: 29 nov. 2020.

DUARTE, J. **A digitalização do *delivery***: principais desafios do aumento da demanda para contornar o isolamento. 2020. Disponível em:

<https://blog.vivomeunegocio.com.br/bares-erestaurantes/gerenciar/delivery-de-comida/>. Acesso em: 15 out. 2020.

FERREIRA, R. F. *et al.* **Mobilidade urbana e entregas do e-commerce**: análise das relações entre frete cobrado do cliente final, prazos, características dos produtos e dos locais de entrega. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/31542>. Acesso em: 04 out. 2020.

FINKLER, R.; ANTONIAZZI, N.; DE CONTO, S. M. Os Impactos da Pandemia de Covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, p. 88-103, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseltronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14658>. Acesso em 11 out. 2020.

FORRATI, L. G. **Análise da satisfação e das necessidades dos clientes da empresa Forratti Materiais de Construção**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1996/1/Lu%c3%adsa%20Gehring%20Forrati.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>. Acesso em 28 nov. 2020.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

MELO, H. D. *et al.* Produção de materiais de orientação para compras em formato *delivery* na região de Picos-PI durante a pandemia de Covid-19. Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia (**Health Surveillance under Debate: Society, Science & Technology**) – Visa em Debate, 2020. Disponível em: <https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1655>. Acesso em: 02 set. 2020.

NAKAO, A. N. *et al.* Desempenho de serviços e produtos em uma rede de franquias de fast food: reflexões acerca do modelo de entrega em domicílio. In: **CLAV 2017**. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6019>. Acesso em: 10 out. 20.

OLIVEIRA, M. T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 4, p. 1-6, 2020. DOI: 10.1590/0102-311x00055220. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000400501. Acesso em: 15 out. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOARES, A. C. N.; DA SILVA LIMA, M. R. Serviços de *delivery* alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (Covid-19) /Food *delivery* services and their precautions in times of the SARS-VOC-2 Pandemic (Covid-19). **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 3, p. 4217-4226, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/9701>. Acesso em: 02 set. 2020.

QUIRINO, L. S. **Rede De Telemarketing**: nível de satisfação dos clientes com os serviços de entrega a *delivery*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/615>. Acesso em 04 out. 2020.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Como organizar um serviço de *delivery* eficiente**. 2020b. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/\\$File/19398.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/$File/19398.pdf). Acesso: 03 set. 2020.

SEBRAE. **Segurança dos alimentos**: dicas de cuidados para o *delivery* em meio à Covid-19. 2020. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/\\$File/19424.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/$File/19424.pdf). Acesso em: 12 out. 2020.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. **A pandemia de Covid-19 no Brasil**: crônica de uma crise sanitária anunciada. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000500101&tlng=pt. Acesso em 17 out. 2020