

FACULDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

CEGE- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGIA
Ênfase em Finanças Empresariais

Maicon Roger Guedes da Silva

O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO
DA PANDEMIA

Belo Horizonte

MAIO/2021

FACULDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

CEGE- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGIA
Ênfase em Finanças Empresariais

Maicon Roger Guedes da Silva

**O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO
DA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para conclusão da Especialização em Gestão de
Estratégia da Faculdade de Minas Gerais (UFMG)

Orientador: Francisco Vidal Barbosa

Belo Horizonte

MAIO/2021

Ficha catalográfica

S585c
2021 Silva, Maicon Roger Guedes da.
O crescimento das empresas de delivery no contexto da
pandemia [manuscrito]/ Maicon Roger Guedes da Silva. – 2021.
41 f.

Orientador: Francisco Vidal Barbosa
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Barbosa, Francisco Vidal. II.
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação
e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **MAICON ROGER GUEDES DA SILVA**, REGISTRO N° 2015686937. No dia 13/05/2021 às 20:30 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO DA PANDEMIA**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Francisco Vidal Barbosa, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

75 pontos (setenta e cinco pontos) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 13/05/2021.

Prof. Francisco Vidal Barbosa
(UFMG - Orientador)

Profª. Tatielle Menolli Longhini

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Deus pela minha vida e pela vida da minha família, que a todo momento acreditam em mim e em minha capacidade.

Agradeço também ao meu orientador que não me deixou desistir e me apoiou quando precisei.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho, de faculdade e amigos aos quais me respeitaram e acreditam em mim. Tiveram paciência nos momentos que mais precisei e se mostraram companheiros nos momentos das minhas adversidades.

Sou muito grato por tudo que passei até chegar aqui. Não foram anos fáceis. Venci todas as dificuldades e obstáculos que estiveram em meus caminhos. Aprendi muito com eles.

Hoje posso dizer me sinto realizado!

RESUMO

Este trabalho possui o intuito de demonstrar como a pandemia impactou as empresas de delivery com o novo normal, que mostrou novos aspectos para o desenvolvimento dessas empresas no início de 2020. O principal intuito do estudo é mostrar o crescimento das empresas de delivery em um momento em que a maioria dos empresários está baixando suas portas, demitindo seus funcionários, ficando assim sem estratégia para inovar e alavancar no seu crescimento organizacional. Assim, foi realizada pesquisa por meio do IBGE, SEBRAE demonstrar em números como se deu o avanço dessas empresas no mercado e como conseguiram clientes em um momento de crise econômica e social. Verifica-se que no período da pandemia as vendas de algumas empresas de delivery cresceram o que demonstra ser uma mudança para o futuro.

Os resultados obtidos por meio das pesquisas trouxeram informações de grande valia no que tange a utilização de aplicativos como forma alternativa de alimentação e ainda a modificação da utilização do serviço no período da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) que indubitavelmente teve um aumento considerável com o isolamento social.

PALAVRAS CHAVES: empresas, pandemia, tecnologia, e-commerce, consumidor.

ABSTRACT

This work aims to demonstrate the new behavior of companies and consumers with the new normal, coming with the pandemic of the new coronavirus. The main purpose of the study is to show the growth of delivery companies at a time when the majority of entrepreneurs are dropping their doors, laying off their employees, thus leaving themselves with no strategy to innovate and leverage their organizational growth. Thus, research was carried out to demonstrate in numbers how these companies advanced in the market and how they got customers in a time of economic and social crisis. Did you have any magic formula for that? It appears that in the period of the pandemic, the sales of some delivery companies grew sharply, which proves to be a change for the future.

Thus, it will also demonstrate that the results found with the researches carried out, bring information of great value with regard to the use of applications as an alternative form of feeding and also the modification of the use of the service during the pandemic period of the new coronavirus (COVID-19) that undoubtedly had a considerable increase with social isolation.

Keywords: companies, pandemic, technology, e-commerce, consumer.

LISTA DE FIGURAS

1.1. Figura 1- Indicadores das Empresas - IBGE	8
1.2. Figura 2 – INIFOR 2020 – Media de curtidas das postagens.....	23
1.3 Figura 3 – Panorama Mobillis	28
1.4Figura 4 – Crescimento das Empresas Delivery.....	29
1.5. Figura 5 – Crescimento na utilização de aplicativos.....	30
1.6. Figura 6 – CeoMobillis 2020	31
1.7Figura 7 – Pesquisa Thays Franco	32

LISTA DE TABELAS

1.1. Tabela 1- Desafios das Empresas McCann e Myers 2020	24
1.2.Tabela 2– Lunardi 2018 – O crescimento do Comércio Eletrônico	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. Contextualização.....	6
1.2. Problematização.....	7
1.2.1 Questão de Pesquisa.....	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3. Gerais.....	8
1.3.1 Específicos.....	9
1.4. Justificativa – Impactos da pandemia do Novo Coronavírus no Comportamento do Consumidor.....	9
1.5. Estrutura do Trabalho.....	11
2. REFERENCIAL TEORICO	12
2.1. Conceito de Marketing.....	13
2.2. Marketing e Mercado – Conceitos Inseparáveis.....	14
2.3. Conceito de Estratégia.....	15
2.4. Inovação.....	17
2.5. O setor de Delivery.....	18
3. METODOLOGIA	19
3.1. Planejamento.....	20
3.2. Execução.....	21
4. COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS COM A PANDEMIA	22
5. EVOLUÇÃO DO MERCADO DIGITAL COM A PANDEMIA	25
6. ANÁLISE DE SETOR	30
7. ANÁLISE DE DADOS	31
8. CONCLUSÃO	32
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	40

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar como as empresas de delivery se desenvolveram após o início da pandemia do Novo Coronavírus que se iniciou no mundo na virada do ano de 2019 para 2020. No Brasil tivemos o primeiro caso confirmado da doença em 2020 e a proliferação do vírus aconteceu de forma desacelerada.

O avanço do vírus trouxe para as empresas e para a sociedade como um todo a preocupação no que tange o crescimento e ao desenvolvimento social, visto que muitos começaram a se perguntar sobre o que fazer para sobreviver, devido à necessidade de mudanças de hábitos e devido aos protocolos de isolamento.

Para as empresas, independentemente do porte, a preocupação dos seus gestores se mostrou e vem se mostrando a mesma, visto que a pandemia ainda não acabou. Um dos principais problemas que todos enfrentam é em relação “ao pagamento das contas e dos funcionários”, pois com o comércio fechado e com a falta de dinheiro da população houve quedas nas vendas e aumento dos preços dos insumos.

As empresas se viram na necessidade de atrair os consumidores em um momento em que todos estão vivendo apenas com o essencial, criando novas estratégias para se adaptarem para manter-se no mercado e manter a geração de emprego, pois independente de qualquer situação a economia não pode parar.

A crise sanitária trouxe uma crise econômica que criou uma turbulência que vem beneficiando as empresas de entregas e transportes, que são os mais essenciais no momento. Trouxe também uma nova fonte de renda para várias pessoas que se viram desempregadas sem saber como sustentar sua família.

A comodidade e a tecnologia, sendo que basta pegar o celular para fazer pedidos e compras, trouxe para os consumidores e para as empresas outro perfil de consumo. E, com o desenvolvimento e crescimento da pandemia, as empresas apostaram na rede delivery, o que as fizeram disparar no mercado.

No presente trabalho será demonstrado um comparativo, evidenciando um crescimento do setor delivery com a pandemia e no pós pandemia, baseando-se na mudança necessária de acordo com a situação em que o mundo esta vivendo hoje.

1.1 Contextualização

O avanço da pandemia da Covid-19 trouxe um avanço tecnológico para as empresas principalmente no que se refere ao ramo alimentício. Muitas empresas tiveram crescimento na demanda de vendas por meio de aplicativos e redes sociais. Isso demonstra uma importância significativa que o setor tem para a economia brasileira.

O foco do mercado hoje está na inovação e na procura de novos métodos para se manterem ativos e competitivos no mercado, o que vem ficando ainda mais limitado à utilização de meios e aplicativos que possibilitam a manutenção de uma nova era para um novo público voltado para o desenvolvimento tecnológico.

A revista Unb Notícias apresentou dados em relação à queda do PIB com a Pandemia. Veja-se:

Em relação ao Brasil, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) prevê uma queda do PIB de 6,5% em 2020. Essa previsão pessimista é devido às medidas de contenção da covid-19, que causou uma queda acentuada nos investimentos e redução nos preços globais das commodities. Assinala na sua previsão que, que o crescimento da economia brasileira em 2021 deverá ser 3,6%. Por sua vez, a previsão do mercado financeiro é de uma queda de 5% do PIB em 2020. (<https://noticias.unb.br/artigos-main/4496-desafios-e-cenarios-para-a-retomada-da-economia-brasileira-no-pos-pandemia>)

A redução do PIB demonstra uma alta significativa em relação aos preços do mercado, que como não se tem uma procura razoável por produtos ou até mesmo serviços disponíveis os preços dos produtos considerados essenciais sobem, o que atinge de forma direta o consumidor final.

Os aspectos econômicos e sociais são os principais motivadores da expansão da era digital e do crescimento das vendas delivery. Isso porque não há como considerar o

crescimento desses novos meios de forma isolada, pois o que objetivou o crescimento desses meios foi o avanço descontrolado da pandemia mundial que estamos vivendo.

Cada vez mais percebe-se que o consumidor tem se preocupado com a sua alimentação, com o principal intuito de manter-se saudável, o que tem feito com que o setor alimentício se desenvolva e ofereça outros meios facilitados de acesso ao consumidor final. De acordo com Caroline Borba, gerente da Nielsen (2019), “o brasileiro tem deixado de se preocupar com o dinheiro para se preocupar com a saúde,” o que é totalmente verdadeiro.

Conforme demonstrado pelo IBGE em setembro de 2020, a retomada da economia brasileira no pós pandemia não será uma tarefa fácil, visto a necessidade de superação do desemprego, da recessão econômica, aumento da pobreza e principalmente o elevado número de empresas que decretaram falência nesse período difícil.

É necessária uma reflexão sobre os efeitos dessas mudanças, bem como o que o novo normal trouxe e está trazendo para as empresas e para a sociedade. Assim, podemos refletir sobre o papel importante e o crescimento das empresas delivery no mundo e a importância da manutenção do emprego para o governo e para as famílias.

1.2 Problematização

Em 2020 muitas empresas fecharam suas portas por não suportarem os impactos da pandemia da Covid-19, principalmente por não conseguirem se manter no mercado com um dos principais meios de contenção do vírus, “o isolamento social”, sendo este considerado pela Organização Mundial de Saúde como um surto emergencial de Saúde Pública de interesse Internacional.

De acordo com o IBGE (2020) o Brasil tinha cerca de 4 milhões de empresas ativas em junho de 2020, sendo 2,7 milhões em funcionamento total ou parcial, 610,3 mil fechadas temporariamente e 716,4 mil encerradas definitivamente. Isso significa um impacto negativo da Covid-19 na manutenção das empresas no mercado e na manutenção do emprego. Veja dados do IBGE:

INDICADORES DE EMPRESAS

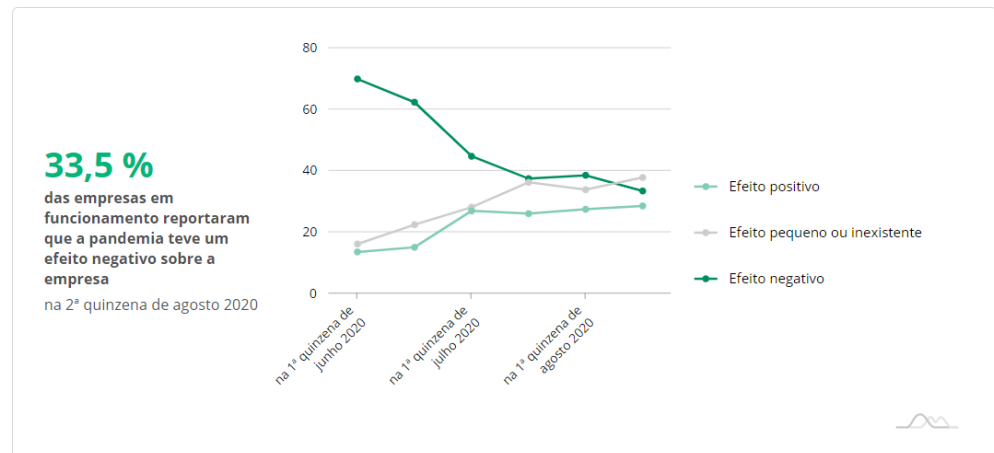


Figura 1 - Indicadores da Empresa

Por outro lado, percebeu-se um aumento de alguns setores do comércio, principalmente para aqueles que investiram no sistema de delivery, por meio de aplicativos e redes sociais, o que significa um novo avanço significativo da tecnologia que veio para ficar após vencermos a pandemia mundial que estamos vivendo, trazendo à tona um crescimento de uma nova era digital e um novo comportamento social.

1.2.1 Questão de Pesquisa

De que forma a pandemia do Covid-19 impactou no crescimento das empresas de delivery?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar e comparar a realidade das empresas na atualidade tendo em vista a necessidade de isolamento social, o que trouxe novos hábitos aos consumidores e um crescimento para as empresas que apostaram no delivery para atender seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

Considerar a necessidade e os meios utilizados pelas empresas para se adaptarem com o novo normal advindo com a pandemia do Novo Coronavírus, visto que houve mudanças de hábitos dos consumidores e novos desafios para as empresas para se manterem no mercado.

1.4 Justificativa - Impactos da Pandemia do Novo Coronavírus no Comportamento do Consumidor

Conforme abordado nos tópicos anteriores, a pandemia a COVID-19 trouxe para os consumidores novos aspectos comportamentais, transformando assim o perfil de consumo mundial de cada um deles.

Um dos crescimentos mais significativos do ramo trabalhista foi do trabalho home office, que já havia sido regulamentado com a Reforma Trabalhista anterior ao início da pandemia. Essa mudança também contribuiu para o consumo através de plataformas digitais, principalmente do ramo alimentício.

Além disso, houve também um crescimento significativo para a utilização de comércio de bairro, visto a facilidade de acesso pelo motivo de que a maiorias das pessoas estão passando maior tempo do dia dentro de casa e ao mesmo tempo tentando ser saudáveis e consumirem produtos sustentáveis, conforme afirma Mariana Schuchovski, professora de Sustentabilidade do ISAE Escola de Negócio (2020).

Com a procura de mais alimentos e produtos via delivery a demanda por entregas cresceu significativamente, o que fez com que muitas empresas encontrassem uma válvula de escape para não se perderem em um mercado de incertezas., conforme dados levantados pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva (2020).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto locomotiva (2020), a utilização das plataformas on-line para aquisição de produtos de modo geral cresceu significativamente. Veja-se trecho da pesquisa:

Uma parcela das pessoas consultadas pelo instituto passou, inclusive, a lançar mão de plataformas online para obter produtos básicos, como alimentos, os de higiene pessoal e de limpeza. No total, 15% dos entrevistados informaram à entidade que não costumavam solicitar entrega de alimentos. Com a pandemia, porém, começaram a fazer pedidos de produtos dessa categoria. A taxa é a mesma em relação a medicamentos. Por outro lado, os percentuais de pessoas que ainda preferem ir a mercados e farmácias permanecem elevados, sendo de 60% e 45%, respectivamente.

De acordo com o FeComércio (2020), a mudança no comportamento do consumidor resultou também em maior índice de procura por automóveis, tendo em vista o receio da população pelo transporte público devido ao maior risco de contágio nos coletivos. A pesquisa feita em outubro com 400 pessoas que não têm carro das classes A, B e C, de todas as regiões do País, aponta que 39% dos entrevistados, cerca de quatro em cada dez, disseram que têm intenção de comprar um automóvel, 22% entre o fim deste ano e no decorrer de 2021 e 17% só a partir de 2022.

De acordo com a revista Veja, cerca de 62% dos brasileiros estão visitando menos as lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos, o que era um movimento com baixa penetração (e-commerce). A especializada em soluções tecnológicas para serviços de logística, a Box Delivery teve um aumento de 139% nos cadastros de entregadores na modalidade de bicicleta em 2020. Foram mais de 10.000 inscritos durante a pandemia, o que mostra números superiores ao ano de 2018 e 2019, só de cadastros realizados nessa plataforma.

Uma das empresas que já foi citada no presente trabalho é a Rappi, uma empresa startup colombiana que possui atendimento para as categorias farmácia, supermercado e restaurantes, o que demonstra que os consumidores tem adotado meios mais cômodos e de agilidade para aquisição de produtos e serviços, pensando e presando pela saúde em geral.

A própria revista Forbes divulgou uma pesquisa informando sobre o uso dos aplicativos e dos meios digitais utilizados para reduzir o contato social em massa. “As pessoas se sentem mais seguras fazendo um pedido via Rappi e evitando concentrações massivas”, informou a empresa em comunicado à Reuters. (ONLINE, FORBES, 2020).”

Essa necessidade de utilizar o delivery demonstra um desenvolvimento de um público que não vive em apenas grandes cidades, mas também em regiões metropolitanas, o que vem crescendo disparadamente devido à alta demanda, o que veio para ficar.

O jornal Estado de Minas divulgou uma pesquisa que mostra o crescimento do delivery em Belo Horizonte. A capital teve um aumento de 20% na utilização do aplicativo com a chegada da pandemia. Um exemplo, é a empresa 99food que cresceu aceleradamente nesse período.

A empresa contabilizou aumento de pedidos da ordem de 20% em BH, só na primeira semana de quarentena, entre 20 e 30 de março. O acréscimo no serviço auxiliou a plataforma a alcançar a marca de 1 milhão de entregas. Por meio desse aplicativo, que se moldou ao mercado belo-horizontino é possível ver que não apenas a função de entregadores se ampliou com a realidade do isolamento, como também os restaurantes e bares enfrentam mudanças. Segundo o diretor-geral da plataforma no Brasil, Danilo Mansano, os parceiros que antes tinham 10% de suas vendas feitas por delivery, agora sobrevivem com 100%, o que os levou a diversas adaptações, com isso o aplicativo atingiu a marca de 5 mil restaurantes cadastrados em BH, sendo que 40% deles nunca tinham trabalhado com o sistema de entregas. (ONLINE ESTADO DE MINAS, ECONOMIA, 2020).

Desta forma, percebe-se que com o novo normal houve empresários que foram positivos no momento de grande dificuldade mundial. Conseguiram manter-se no mercado de trabalho e conseguiram manter o trabalho para muitas pessoas em um momento de grande dificuldade financeira, além de ajudarem na prevenção e disseminação do vírus.

1.4 Estrutura do Trabalho

- Impactos da pandemia do Novo Coronavírus no Comportamento do Consumidor
- Comportamento das empresas com a pandemia
- Evolução do mercado digital com a pandemia

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A propagação da Covid-19 trouxe para algumas organizações novos aspectos e novas estratégias de acordo com o ramo de atuação de cada uma. Para muitos empresários, a pandemia foi uma válvula de escape para trazer uma nova etapa de crescimento, mantendo assim o desenvolvimento da economia brasileira.

Nesse contexto, percebe-se que o crescimento das empresas delivery demonstram uma estratégia de mercado que objetivam a entrega de produtos ao consumidor final, não sendo necessário que esta saia de sua residência para obtenção dos produtos aos quais são necessários para o seu dia a dia, cumprindo assim os protocolos recomendados pelo Ministério da Saúde.

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).

Diante do cenário vivenciado no Brasil e no mundo, no início de abril de 2020 houve necessidade de isolamento social para evitar o contágio do vírus e com isso a utilização dos espaços destinados à alimentação nos restaurantes, praças de alimentação e outros foram proibidos. Com isso, conforme apontado pelo SEBRAE (2020), as opções de delivery foram mais ofertadas nesses ambientes e em alguns outros.

Em agosto de 2019, uma estimativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes indicava a movimentação deste mercado, em cerca de R\$10 bilhões anuais. Segundo pesquisa do Instituto de Foodservice Brasil (IFB), o delivery aumentou 23% entre 2017 e 2018 no país.

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, o que é mais evidente na crise social e econômica a qual estamos vivenciando.

De acordo com Forrati (2017), é necessários que as empresas se mantenham competitivas no mercado, e com isso é fundamental que elas satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, principalmente no que se refere a qualidade dos produtos ofertados, tempo de entrega e o melhor tratamento feito a estes para que eles possam comprar novamente.

Desta forma, entende-se que cliente é a chave fundamental para o desenvolvimento e o crescimento da empresa, ele é a peça chave para que o empresário se faça ativo no mercado. Assim, Marques (2000) conceitua 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. Em concordância Gonçalves (2007) afirma que o cliente é a razão dos negócios, portanto, ele merece ser compreendido.

Para o autor 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.

Neste sentido, mister salientar que o cliente é a chave fundamental para o desenvolvimento e crescimento das empresas, razão esta que faz com que as empresas tenham atitudes e empatia de se colocar no lugar deles (empresários também são clientes) buscando novas estratégias para atraí-los e atender suas necessidades.

2.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing nada mais é do que antecipar os desejos das pessoas, traçar no ser humano necessidades, fazer com que o produto e/ou serviço de uma empresa atenda as expectativas, e ainda consiga como resultado obter lucro (KLOTTER E PETER, 2012).

Hepner adota uma abordagem macro, enfatizando as atividades e as instituições presentes no processo de distribuição e entrega de produtos, e se aproxima da linha de pensamento da Escola de Macromarketing, como descrita por Sheth e Gardner (1982), a qual põe em destaque as variáveis exógenas do ambiente de marketing

Contudo Pinheiro e Gullo (2013) definem marketing como um processo que demonstra as características humanas e sociais, devido à conexão entre os seres humanos e as empresas, quanto administrativas devido às técnicas utilizadas para atingir os objetivos.

O Marketing também pode ter como conceito de uma ciência que investiga, examina e acompanha o mercado. Sendo assim, é uma relação entre empresas e consumidores, na qual o fornecedor (geralmente as empresas) buscam satisfazer as vontades e interesses de seus clientes e conseqüentemente alcançando seu objetivo maior que é a obtenção de lucros. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

Atualmente, o marketing tem sido visto e descrito como a arte de vender produtos, de fazer propaganda e conquistar o público no vasto mercado, principalmente nos momentos em que o mundo está passando. Porém, o que muitos não sabem, é que o marketing não é só o vender. Kloter (2012).

Peter Drucker (2012, p. 4) afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Segundo Kloter (2000) o profissional de marketing tem como papel, agregar valor à sua marca e instigar o desejo do consumidor para obter algum produto e/ ou serviço já existente na sociedade. Assim preceitua:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

O consumidor final é alcançado por ofertas, mas fará sua escolha com base no que agregar maior valor à sua satisfação, conforme afirma Kloter (2000). O desafio do profissional de marketing desse novo perfil está em pressentir desejos e necessidades, pois o estímulo está em chamar a atenção de cada consumidor diante de inúmeros produtos, propostas, preços e serviços.

Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (KOTLER, 2000, p.55) “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir uma rede de clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

Destarte pode se concluir que as empresas que querem obter sucesso, tendem a priorizar a centralidade no cliente, pois o mercado está cheio de concorrentes com boas marcas e preços acessíveis, e para uma empresa apresentar diferenciais e criar uma carteira de clientes, é necessário prever e suprir suas necessidades (Para KLOTTER, 2000).

No contexto do marketing, temos dois elementos inseparáveis: o conceito de mercado e o conceito de marketing (BROWN, 1995). Portanto, para definir marketing, é necessário, primeiramente, definir mercado (o locus da troca).

Em relação ao conceito de mercado, conforme destaca Hunt (1976, 1991), deve ser avaliada à luz de três enfoques dicotômicos: positivo versus normativo, macro versus micro e setor lucrativo versus setor não-lucrativo. Essas dicotomias apontam uma outra questão: a teoria que versa sobre o que é marketing e sua prática administrativa, ou seja, sua dimensão dentro de um processo gerencial, conforme considerada por Toledo (1994), a qual abrange o processo administrativo e as atividades de marketing no contexto organizacional. Esse problema é semelhante ao apresentado por Lessa (1998), ao discutir o conceito de “política econômica” separando-o do conceito de “economia política”.

Desta forma, conclui-se que para existir o marketing é necessário que se tenha um grupo de consumidores (mercado) potencializados, que possam compartilhar entre si (mercado e empresários) a necessidade e o desejo específico para satisfazer a necessidade de ambos.

2.2 Conceito de Estratégia

O conceito de estratégia está ligado aos meios utilizados pelas empresas e empresários para alcançar e atrair o cliente final, afim de fazê-lo comprar ou se afiliar a algum produto ou serviço. Assim, conclui-se que o conceito de estratégia é amplo e está ligado a várias maneiras, que vai depender do que a empresa prefere adotar.

Para Porter (1991) estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. A estratégia está preocupada com objetivos de longo prazo e os meios para alcançá-los, que afetam o sistema como um todo. Esta característica define a estratégia como o elemento que se conecta aos objetivos em longo prazo, às metas e ações, dentro de um processo sistêmico, que envolve toda a organização, estabelecendo uma ligação com os recursos necessários para sua implementação, sejam monetários, humanos ou de capital.

Oliveira (2003) define estratégia como “... um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. Ferreira (1986) define estratégia como “Arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos específicos”, ou “Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos”.

O autor Pasquale (2012, p107) afirma que para alcançar os objetivos é necessário determinar qual será a melhor estratégia a ser adotada, pois as estratégias consistem em ações que as organizações devem realizar para alcançar seus objetivos, sendo estes motivados de acordo com a visão, missão, crenças e valores, ambiente e situação financeira da organização.

Já para Oliveira (2004, p.424), estratégia é caminho, a maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente. Para Porter (1996, p.68): “A estratégia é a criação de uma posição única valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”.

THOMPSON JR. e STRICKLAND III (2000) definem estratégia como sendo um “conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. (...) é o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho”.

O autor MICHEL (1990) partilha de uma visão mais operacional do conceito de estratégia, definindo-a como “a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados”.

Os conceitos mais utilizados para definir o que é estratégia é o de WRIGHT, KROLL e PARNELL (2000), que definem os planos e rumos da administração para alcançar resultados consistentes com a missão e objetivos gerais da organização.

Para Litteret (2000), o processo de formulação de estratégia de uma empresa apresenta uma previsão de informações para a organização competir no mercado.

Quinn e Voyer (apud MINTZBERG, 2001) retratam a formulação de estratégia como um processo de aprendizado interativo, no qual o estrategista desenvolve a estratégia para a organização analisar (empresários). A partir desta análise é possível perceber a importância do estrategista no papel central de desenvolvimento da organização, como o principal articulador para seu crescimento.

Verifica-se que na prática a estratégia deve almejar planos com foco em mudanças, competitividade, desempenho, posicionamento, missão, objetivos, resultados, integração, organização empresarial, sendo que todos devem estar em orbita com o crescimento da empresa com um todo.

2.4 Inovação

O conceito de inovação está ligado à mudança, está ligado ao conceito de novidade, de novos métodos utilizados para que se tenha um destaque significativo e diferenciado no mercado.

Assim, compreende-se que o conceito de inovação parte da análise de uma estratégia, parte de uma análise de novos padrões para que se tenha um novo processo voltado para o sucesso de uma gestão, podendo ser ela pessoal ou profissional.

Muitos doutrinadores entendem que o conceito de inovação está ligado à cultura da organização. De modo geral, a inovação está ligada à combinação de conceitos tecnológicos existentes no momento da ação.

Segundo **Schumpeter inovação** seria a introdução comercial de um novo produto ou “uma nova combinação de algo já existente” criados a partir de uma invenção que por sua vez pertence ao campo da ciência e tecnologia (SCHUMEPTEP, 1934).

Para Bolwijin e Kumpe (1990, p. 52) “a firma inovativa é caracterizada por sua habilidade de coordenar desenvolvimento tecnológico, aplicável em unidades de negócios separáveis”. Observa-se que uma empresa pode ser inovadora não apenas com a introdução de novas tecnologias, mas também quando desenvolve novos mercados e mudanças organizacionais.

Atualmente, o conceito de inovação está ligado aos novos meios utilizados pelas empresas, afim de manter a competitividade, além de aumentar o conhecimento entre seus colaboradores. Para tanto, a partir dessa análise, verifica-se que surgem os tipos de inovação, sendo elas as inovações de produtos, processo, marketing e inovação organizacional.

2.5 O setor de Delivery e a pandemia do coronavírus

O conceito de delivery nada mais é que os meios utilizados pelas empresas para realização das vendas e entregas de produtos, podendo realiza-los por aplicativos, telefone ou de uma forma que o cliente desejar. A palavra delivery é uma palavra inglesa que de acordo com o dicionário quer dizer “entrega”, o que em alguns anos eram meios utilizados apenas pelos correios.

O setor de delivery vem se desenvolvendo ao longo do tempo, onde as empresas podem atender seus clientes de forma rápida e precisa, em que em grande maioria acontecem por meio de solicitação via aplicativos que gerenciam e automatizam os pedidos realizados, principalmente agora com a pandemia.

Para muitos comerciantes, esse setor significa um crescimento e um investimento, pois com a opção de vendas por meio de aplicativos, o aumento dos pedidos e demanda dos produtos tendem a aumentar. Com isso o funcionamento do setor depende do momento em que o cliente entra em contato com a empresa, tanto por meio de aplicativos, quanto por outros meios de contato, ou seja, surge a partir de o momento que o cliente faz contato com o estabelecimento que vende o produto.

O setor busca atender cliente que possuem interesse não só do ramo alimentício, mas sim de modo geral. Assim, conforme demonstrado no decorrer do trabalho, com a pandemia esses pedidos vêm aumentando, demonstrando um crescimento não só do ramo alimentício, mas sim de remédios, encomendas, consertos de celulares dentre outros.

Guto Quirós (2021), explica que ser ‘um delivery de tudo em poucos minutos’ está no DNA da empresa. “Somos um superapp e o usuário é o centro de tudo. Nossa missão é pensar em soluções que facilitem a vida das pessoas, por isso precisamos inovar o tempo todo”, explica ele, que acrescenta que, para cumprir com esse desafio, o Rappi passou a atuar em diferentes verticais, como e-commerce, entretenimento, chefs, travel e serviços financeiros.

Atualmente o setor vem crescendo de forma significativa, sendo uma das formas de aumento no faturamento das empresas que estão investindo nesse método, principalmente em decorrência da situação financeira mundial que estamos vivenciando.

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica deste trabalho foi realizada por meio de pesquisas qualitativas para análise do problema estudado. Assim, analisou-se os motivos que levaram as empresas a tomarem decisões inovadoras em um momento de crise mundial.

As análises realizadas se deram por meio de fontes de pesquisas já realizadas como por exemplo no site do IBGE, SEBRAE e outros sites ligados ao desenvolvimento das empresas com o novo normal ao qual estamos vivenciando.

Nesse tipo de pesquisa, foi possível verificar mudanças de comportamentos, hábitos de compras e consumo, motivos e opiniões de acordo com cada comportamento pesquisado.

De modo geral a pesquisa qualitativa é usada para entender os motivos, opiniões e motivações subjacentes. Neste tipo de pesquisa são fornecidas informações sobre um problema ou ajuda para desenvolver ideias ou hipóteses. Pesquisa qualitativa também é usada para descobrir tendências de pensamento e opiniões. Ela proporciona aos executivos a perspectiva e a sensibilidade fundamentais para a interpretação dos dados e para iniciar os esforços de melhoria (ZEITHAML; BITNER, 2003)

3.1 Planejamento

Para a realização desse estudo, foram realizadas pesquisas em noticiários e análise da evolução do comportamento social com a pandemia, onde podemos perceber um avanço em relação ao comportamento do consumidor anterior à crise econômica e social.

O método utilizado, chamado de método dedutivo permite análises de novos comportamentos dos consumidores e empresas por meio de pesquisas que foram realizadas por fontes do IBGE, SEBRAE, Jornais, Revistas, dentre outros, para fechar um raciocínio a respeito do tema abordado. Segue conceito:

O método dedutivo, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. (GIL, 2008, p. 9)

Outro ponto é o reconhecimento das dificuldades que fazem com que se tenha uma nova percepção do tema abordado, tanto para as empresas quanto para o consumidor. Assim afirma Descartes (2003, p.6).

[...] o de conduzir por ordem meus pensamentos, iniciando pelos objetos mais simples e mais fáceis de conhecer, para elevar-me pouco a pouco, como galgando degraus, até o conhecimento dos mais compostos, e presumindo até mesmo uma ordem entre os que não se

precedem naturalmente uns aos outros. E o último, o de efetuar em toda a parte relações metódicas tão completas e revisões tão gerais nas quais eu tivesse a certeza de nada omitir (DESCARTES, 2003, p. 6).

Outro método utilizado foi o comparativo, pois foi realizada uma análise comparativa do crescimento das empresas delivery antes e durante a pandemia, além de uma pré estimativa de como ficará este mercado nos pós pandemia.

O modelo comparativo tem-se como base o método comparativo na perspectiva clássica de Durkheim, uma vez que este foi o primeiro a estudar profundamente os fatos sociais, estabelecendo métodos específicos para a sua investigação (OLIVEIRA, 2014).

Segundo o autor Mill (1984, p. 196):

Os métodos mais simples e familiares de escolher entre as circunstâncias que precedem ou seguem um fenômeno, aquelas às quais esse fenômeno está realmente ligado por uma lei invariável são dois: um consiste em comparar os diferentes casos em que o fenômeno ocorre; o outro, em comparar casos em que o fenômeno não ocorre. Esses dois métodos podem ser respectivamente denominados o método de concordância e o método de diferença. (Mill, 1984, p. 196).

Em todas as pesquisas realizadas percebeu-se uma mudança no comportamento das empresas e a necessidade de inovação com o novo normal. Houveram aplicações de novas estratégias que demandaram redução de custos e inovação com intuito de atrair novos clientes.

3.2 Execução

As pesquisas realizadas demonstraram que o mundo está passando por uma revolução/ mudança o que obrigou todos, sem exceção a adotar novo hábitos, principalmente os ligados às recomendações da Organização Mundial da Saúde.

Assim, percebe-se que no decorrer dos dias e com os avanços da tecnologia, houve um crescimento para muitas empresas e aplicativos de vendas, que passaram a proporcionar novos hábitos e segurança para os consumidores, o que demonstra que houve

manutenção de empregos para alguns setores e um crescimento para muitas empresas que poderiam ter baixado as portas nesse momento.

Toda a pesquisa baseou-se no território Brasileiro, com ênfase na região de Minas Gerais e capital, por se tratar da cidade onde está localizada a faculdade e com maior facilidade de acesso e percepção dos novos comportamentos, principalmente com relação ao ambiente de trabalho e novos hábitos familiares.

4. O COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS COM A PANDEMIA

A pandemia da Covid-19, tem trazido grandes mudanças para o Mercado Mundial. Não só o governo, mas toda população, incluindo as empresas precisaram se reinventar ao longo desse um ano, e, pelo visto, todos precisarão manter a disciplina no decorrer de alguns anos até que o estado de calamidade pública tenha finalizado.

No Brasil, desde que foi decretado o estado de calamidade pública, o governo Federal e a população vem tentando reduzir os impactos da crise social e econômica em prol da manutenção do trabalho e do emprego, pois a crise tem colocado muitas empresas em situação de dificuldade financeira.

As empresas vêm trabalhando e driblando as dificuldades para se manterem no mercado, com o principal objetivo de manter a economia brasileira em instabilidade, o que vem sendo cada vez mais difícil, tendo em vista o aumento dos custos com os impostos, insumos e mão de obra.

O Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Empresarial (NEPCE), da Faculdade de Fortaleza concluiu uma pesquisa que analisou o comportamento de algumas marcas corporativas durante a pandemia de Covid-19. O estudo objetiva compreender a relação entre empresas e a Covid-19 sob a ótica do marketing, observando como as organizações se desenvolveram com a chegada do vírus.

Essa análise foi feita por meio do Instagram a partir das curtidas, comentários e visualizações dos perfis oficiais de algumas empresas conhecidas, sendo um exemplo a

Magazine Luiza. O intuito da pesquisa foi demonstrar se as empresas utilizam ações para ajudar no combate da pandemia, sendo que, foi constatado que a grande maioria das empresas fazia essa referência, conforme gráfico abaixo:

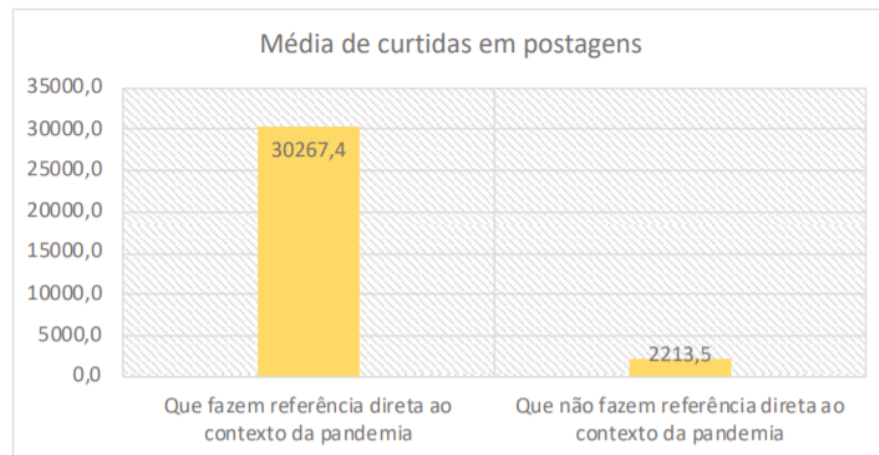


Figura 2 - Fonte: Unifor 2020

Isso demonstra que a maioria das empresas, sendo elas grandes ou pequenas, vem utilizando as redes sociais para aumentar o engajamento e aumentar o público de pessoas a serem alcançadas.

A pesquisa realizada pela faculdade demonstra que, utilizando os aspectos atuais ligados a pandemia, por ser um assunto em alta, essas empresas (equipe de marketing) utilizam do assunto do momento para alcançar mais pessoas, possibilitando uma vinculação de seus serviços cada vez mais amplo por meio das redes sociais.

A suspensão das atividades econômicas trouxe para muitas empresas reduções significativas em seu faturamento, e todos os empresários se depararam com dúvidas semelhantes no que tange a manutenção do emprego e com o novo normal.

McCann e Myers (2020, p. 2) que analisam o efeito da liquidez insuficiente nas empresas devido à crise da COVID-19, mostram vários obstáculos que as empresas tem enfrentado na atualidade. Embora o novo normal tenha se tornado assunto frequente, ninguém sabe exatamente o que ele representará como as relações humanas, profissionais e comerciais se darão após a pandemia.

A tabela abaixo demonstra os principais desafios que as empresas têm enfrentado.

Desafios	Média*	Desvio padrão
Redução do volume de negócios (vendas e contratos)	4.15	1.26
Falta de planejamento público para a sobrevivência das empresas	3.83	1.33
Redução do investimento em infraestrutura, tecnologia, etc.	3.77	1.28
Insegurança dos colaboradores (aflição e preocupação pela possível perda do seu emprego)	3.73	1.37
Aumento da inadimplência dos clientes	3.61	1.36
Insegurança dos colaboradores (pelo risco de serem infectados pelo vírus)	3.52	1.36
Redução de investimentos para o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços	3.52	1.37
Aumento dos custos da matéria-prima e/ou custos dos fatores de produção	3.51	1.32
Falta de uma política pública efetiva para auxiliar na manutenção dos empregos	3.46	1.41
Necessidade de colocar minha saúde em risco, pelo bem da saúde financeira da empresa	3.45	1.49
Falta de incentivos para pagar fornecedores	3.37	1.37
Suspensão das atividades em creches e escolas dos filhos dos colaboradores, impossibilitando-os de ir trabalhar	3.35	1.36
Falta de financiamento para manter as despesas operacionais	3.27	1.33
Impossibilidade de colaboradores trabalharem em casa (home office)	3.14	1.53
Grande número de colaboradores do grupo de risco, incapazes de trabalhar	3.07	1.42
Falta de políticas e diretrizes para proteção da saúde dos colaboradores que estão em casa	3.06	1.35
Dificuldade no controle de colaboradores que realizam trabalho de casa (home office)	3.03	1.36
Altos custos logísticos para envio de produtos aos clientes	2.99	1.32
Falta de matéria prima, insumos e/ou produtos para manter as atividades	2.92	1.32
Falta de ferramentas/tecnologias ou conhecimento para vender pela internet	2.65	1.32
Para a questão, foi utilizada a seguinte escala*: 1 - Discordo fortemente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Nem concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; e - 5 - Concordo totalmente		

Tabela 1 - Fonte: McCann e Myers (2020)

Sabe-se que é necessário que os gestores das empresas montem novas estratégias analisando os pontos positivos, principalmente com foco na inovação de produtos e serviços, com sua pesquisa de mercado voltada para atratividade e atenção ao novo comportamento do consumidor com a pandemia.

Tendo em vista que as empresas foram (estão) gravemente afetadas com a crise econômica a qual o mundo está vivendo, percebe-se que a necessidade de corte de custos e investimento em estratégias se faz necessários para que estas se mantenham no mercado.

Um dos principais pontos, é analisar que o Brasil já tem uma parte da população “pobre” e com a pandemia a pobreza e a desigualdade social tendem a aumentar, principalmente no que diz respeito ao acesso à saúde e educação.

5. EVOLUÇÃO DO MERCADO DIGITAL NA PANDEMIA

O comércio digital, atualmente conhecido como e-commerce é um tipo comercial que utiliza mecanismos e plataformas digitais, como computadores, tablets, smartphones, dentre outros meios de comunicação digital.

Anteriormente à pandemia, o comércio digital já vinha crescendo e se desenvolvendo aos poucos, porém, no ano passado, com as medidas de isolamento para a contenção da COVID-19 o comportamento dos consumidores e da sociedade tomaram novos rumos e novos aspectos.

De acordo com o Movimento Compre&Confie, o *e-commerce* cresceu 56,8% em 2020 quando comparado aos primeiros meses de 2019.

Recentemente, o termo *e-commerce* é a nova tendência para interligar a loja física com a virtual. Esse novo método de compra oferece vantagens ao consumidor, principalmente em relação à liberdade de escolha. O cliente pode escolher o local ideal para que realize a ação desejada, pois como a compra é feita no ambiente online de forma rápida, ele pode retirar na loja física ou receber por delivery ou correios. Isso mostra que o cliente, mesmo em tempos difíceis está mais satisfeito e fidelizado.

O desenvolvimento e o crescimento da internet e do comércio eletrônico influenciou o varejo on-line e também as empresas físicas a mudarem a forma de trabalho e o leque de oportunidades para oferecerem ao consumidor final, principalmente porque através da venda on-line é possível que as empresas tenham diversidade de produtos para oferecer ao consumidor com menor custo.

Hoje, o que mais vemos são empresários vendendo por meio da internet, plataformas digitais, redes sociais, WhatsApp, marketplace, dentre outros meios que possibilitam essas vendas. Muitas vezes o cliente compra, e, nem sempre o empresário tem o produto ou peça no estoque, mas consegue efetivar a venda dentro do prazo combinado com o cliente.

Há pouco tempo, para realizar compras ou aquisição de algum curso, por exemplo, era apenas por meio físico, tínhamos que ir diretamente às lojas físicas para saciar nosso desejo ou necessidade, hoje, os tempos mudaram e com a pandemia, o comportamento do brasileiro, principalmente (por ser desconfiado) também vem mudando.

As pessoas conseguem realizar compras através da internet e recebem seus produtos de forma delivery, por meio de um motoboy, mototáxi, uber entrega ou até mesmo pelo correio, o que vem sendo menos utilizado devido à facilidade e ao menor custo que esses outros meios de locomoção/entrega traz.

Assim, notamos a diferença no comportamento social em relação ao mercado comercial, que agora está ainda mais personalizado e atrativo de acordo com o público ao qual ele quer alcançar, isso graças a internet.

Por outro lado, passamos a perceber que esse avanço comportamental, faz com que as pessoas se distanciem cada vez mais do mundo concreto, pois tudo está se resolvendo por meio da internet e dos aparelhos digitais.

Para o consumidor final, a explosão do varejo on-line significa uma escolha ilimitada de produtos e serviços de forma que cada consumidor se beneficie de uma personalização e comunicação/entrega de forma rápida e real.

Um dos meios mais utilizados pelas empresas do ramo alimentício eram as plataformas utilizadas antes da pandemia, que após março do ano passado cresceu ainda mais, visto que com o fechamento do comércio a única forma dos restaurantes e lanchonetes venderem eram por meio de aplicativos e WhatsApp.

Esse crescimento do comércio eletrônico trouxe vários comparativos para analisarmos. Em 2018 (antes da pandemia) Lunardi apresentou a seguinte pesquisa:

1. O faturamento do e-commerce em 2017 foi de R\$47,7 bilhões, representando um aumento de 7.5% em relação a 2016 que foi de R\$44,7 bilhões;
2. O crescimento do e-commerce no Brasil em 2017 foi de 12% em relação ao ano anterior;
3. O número de consumidores chegou a 55,15 milhões em 2017, representando uma alta de 15% em relação a 2016;
4. Em 2017, 31% das compras foram feitas por dispositivos móveis tendo crescido em relação a 2016 quando o percentual foi de 22%.

Tabela 2 - Fonte: Lunardi 2018

Essa tendência demonstra um crescimento do mercado global e no Brasil não é diferente. As famílias, as pessoas estão optando cada vez mais pelos aplicativos de comida e também de compras, muitos preferem realizar compras on-line, que antes eram apenas de produtos eletrodomésticos e utensílios em geral, contudo, atualmente as pessoas compram comida e fazem compras em supermercados, roupas, sacolão.

Segundo Ferreira (2019) os aplicativos vêm conquistando as pessoas com a sua praticidade, o poder escolher entre inúmeras opções de restaurantes, ou por ofertas, ou qualquer outro tipo de serviço que plataformas de delivery vem a oferecer. Dentre os aplicativos vigentes no mercado, segundo pesquisa, o Ifood aplicativo de fast food está em primeiro lugar no Brasil, considerado o mais usado pelos brasileiros apesar de existir inúmeros aplicativos que oferecem o mesmo serviço.

Segundo Rondinelli (2019) cerca de 85% dos brasileiros adquirem produtos e serviços pela internet e através de seus smartphones. Dentre os aplicativos mais usados, mais uma vez uma plataforma de delivery no ramo alimentício destaca, sendo ela o Ifood, entretanto, o concorrente Uber Eats vem conquistando espaço conforme pesquisas.



Fonte: Paronama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil – setembro de 2019. Brasil – setembro de 2019.

Figura 3

Em 2017, segundo a pesquisa de Old, os brasileiros gastavam em torno de 25% de sua renda com alimentação rápida, principalmente devido ao fato da correria e da rotina do dia a dia. Com isso, percebemos um avanço, principalmente quando passamos a entender o comportamento de cada consumidor, dentro de sua realidade.

Limeira (2009) afirma que a percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam as suas compras em relação as estratégias adotadas por uma organização. Nesse sentido, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, variando de consumidor para consumidor, e de situação de compra para situação de compra.

Podemos perceber essa nova percepção passando a analisar o crescimento dessas empresas delivery a partir de março de 2020. Segundo pesquisa realizada pela Mobills (*startup de gestão de finanças pessoais*), foi verificado um crescimento dessas empresas delivery de 94,67%, comparado ao período de janeiro a maio de 2019.

Em 2020, no período de fevereiro a março, essas empresas que investem em e-commerce, tiveram uma redução significativa em suas vendas, que segundo alguns especialistas, poderia estar relacionada ao medo do consumidor sobre a incerteza com o avanço da pandemia, receio do que estava por vir. Após esse período o faturamento dessas empresas aumentaram novamente, ultrapassando as vendas dos três primeiros meses do ano.

No gráfico abaixo, fornecido pela empresa Mobills (2020), que foi publicado na revista Idinheiro, podemos verificar esse aumento:

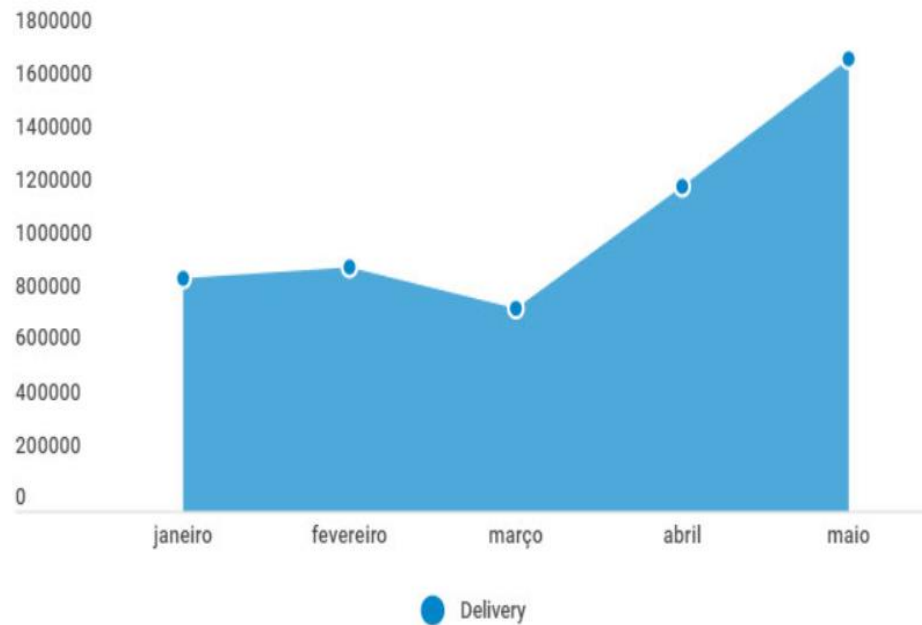


Figura 4- Fonte: Mobills 2020

<https://www.idinheiro.com.br/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/>

Ademais, verifica-se que de acordo com as pesquisas realizadas pela empresa, foi constatado que a empresa de delivery que teve maior crescimento do período foi a Rappi, visto que a empresa, possibilita compras de produtos relacionados à supermercados e farmácia, uma empresa com um leque mais amplo de atuação nesse período. Veja:



Figura 5 - Fonte: Mobills 2020

Atualmente, para os amantes do aplicativo do Ifood, verificamos uma atualização no final do ano de 2020, justamente para competir com a empresa Rappi, o que está fazendo com que ele cresça ainda mais no mercado.

Desta forma, de acordo com este comparativo, verificamos uma evolução do comportamento do consumir em relação à aquisição de produtos e serviços por meio de aplicativos (delivery), demonstrando um avanço da tecnologia e das formas de prestação de serviços por parte das empresas, que estão enfrentando um desafio diário para se manterem no mercado.

6. ANÁLISE DE SETOR

Para a realização do trabalho, se fez necessário a realização de pesquisas de noticiários e opiniões em artigos científicos acerca do tema abordado no presente trabalho.

Assim, verificou-se um crescimento dos setores alimentícios, principalmente das empresas delivery, sendo uma delas o Ifood e a Rappi que trouxeram inovações e novos meios de acesso tanto para as empresas se afiliarem a eles quanto para o público final, que tiveram mais comodidade na realização das suas compras.

Percebeu-se um crescimento do acesso das empresas e consumidores das redes sociais, que também utilizaram as plataformas de interatividade para compra e vendas de produtos em geral, como por exemplo vestuário.

As lojas de bairro também foram mais procuradas pelos consumidores, justamente pelo fato desses estarem em casa, o que trouxe mais comodidade a esses que também perceberam que poderiam comprar e receber os produtos na porta de sua casa, sem a necessidade de se locomover e de se expor a riscos.

7. ANÁLISE DE DADOS

Utilizando método quantitativo e de pesquisas comparativas, verificou-se, conforme abordado no contexto do presente trabalho uma mudança no comportamento da sociedade no que tange a contenção do avanço da Covid e na necessidade de manutenção dos serviços considerados essenciais para a sobrevivência de toda sociedade.

Estamos vivenciando tempos difíceis em que todos se viram obrigados a mudar hábitos de acordo com a necessidade de cada um. Conforme abordado, houve crescimento significativo das empresas delivery de forma mundial, o que deixou clara a comprovação de uma nova era totalmente voltada para tecnologia. Veja-se abaixo:

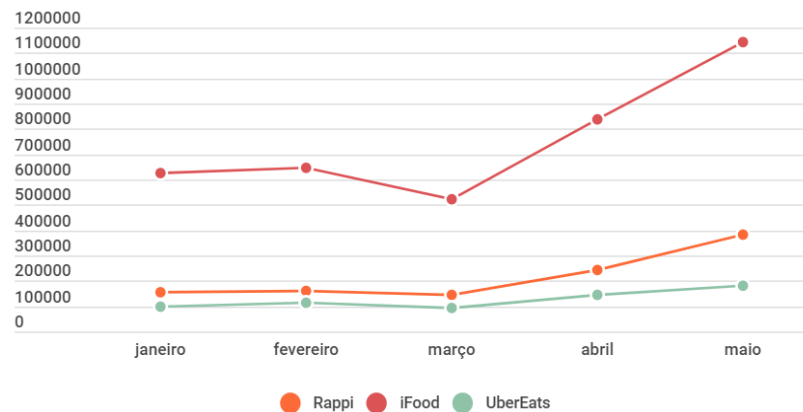
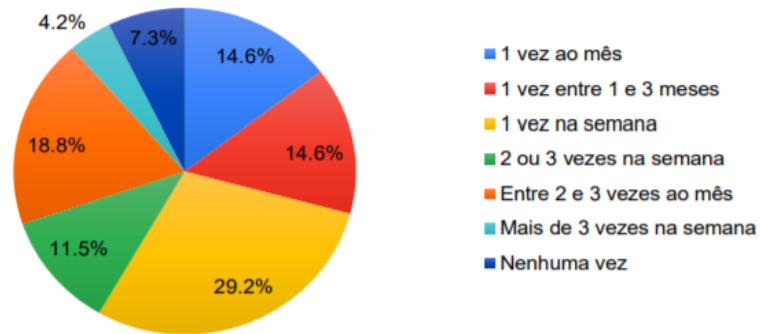


Figura 6 - Fonte: CEO da Mobills (2020)

<https://www.idinheiro.com.br/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/>

Esse gráfico demonstra um crescimento na utilização de aplicativos de entrega delivery por parte das pessoas, demonstrando um crescimento alto na utilização do mais famoso iFood, que agora, com uma de suas atualizações permite a utilização também da modalidade mercado, competindo assim com a Rappi que já oferecia esses serviços.

Anteriormente à pandemia percebe-se um crescimento do setor delivery visto que algumas pessoas já utilizavam os serviços pelo menos uma vez na semana. Veja-se:



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Figura 7 - Pesquisa realizada por Thays Franco (2020)

Desta forma, baseando-se no comparativo pré-pandemia e pandemia, percebemos mais uma vez um crescimento das empresas delivery e uma mudança no comportamento dos consumidores (clientes) finais. Houve também esforços por parte das empresas para se manterem no mercado e ainda manter e buscar novos clientes com foco na excelência e cuidado com a saúde.

8. CONCLUSÃO

Conforme demonstrado, conclui-se que grande maioria das empresas e da população foram afetadas direta ou indiretamente com a pandemia da COVID-19. Com isso, em relação as empresas, podemos perceber um novo leque de oportunidades que englobaram novas estratégias de negócio, demonstrando assim que houve impactos diretos que atingiram as empresas de modo geral.

No pós pandemia, baseando-se nos dados apresentados e pesquisados teremos novos tempos, onde a primeiro momento será impossível viermos como antes. O retorno das atividades econômicas para as empresas irá permitir um novo acerto em relação a prioridades na retomada das estratégias.

Assim, com base nas pesquisas de comportamento dos consumidores com a pandemia, podemos verificar uma nova busca, que será diária para o alcance da

competitividade, sendo que o foco é não ampliar ainda mais a pobreza e a desigualdade social que vem se alarmando ainda mais com a crise que estamos vivendo.

No que tange o social, percebemos que quem é mais desfavorecido de recurso se torna cada vez mais desfavorecido tendo em vista que o desemprego e as situações das empresas no mercado não estão de acordo com o que seria necessário para a manutenção do emprego.

De fato, percebe-se um crescimento acelerado da tecnologia, do mundo digital e das inovações das empresas que utilizam o delivery como opção, que veio para ficar. Contudo, nos esquecemos que ainda temos lugares que nem sequer possuem acesso à internet, o que dificulta a chegada dessas novas opções comerciais até eles.

Caberia uma mudança governamental e mundial em relação a redução da pobreza e desigualdade social principalmente no que tange ao acesso à educação por parte dos brasileiros.

Por outro lado, para as empresas, esse crescimento do e-commerce tende a acelerar e a se desenvolver cada vez mais, uma vez que para as empresas esse novo normal ajuda na redução de custos, em todos os aspectos.

Observa-se que desde a produção ao gasto com a mão de obra, o mundo digital possibilita para as organizações novas oportunidades de investimentos. Em relação aos funcionários podemos perceber que com o trabalho home office as empresas gastam menos.

Para o profissional (empregado) podemos pensar em uma qualidade de vida que requer disciplina e atualização com as novas tecnologias para se manterem em seus cargos. É uma nova infraestrutura, um novo conceito de ambiente de trabalho que irá se desenvolver no conforto de cada lar.

Com o novo normal esses colaboradores precisaram adaptar-se a nova forma de trabalhar. Escolher um bom local para o trabalho (em casa), pensar em roupas adequadas, definir o horário do trabalho e evitar as distrações foram algumas das recomendações dadas pelas organizações para melhorar a adaptação dos colaboradores que estão em home office.

Tem-se vários exemplos que foram citados nas mídias de pessoas que trabalham em home office e preferem receber menos que terem que se locomover, que preferem ficar em casa para cuidar dos seus filhos.

Com isso percebe-se uma mudança cultural, que vai muito além ao controle e propagação do novo vírus. É uma mudança que irá apresentar novos interesses para as empresas que tendem a investir e adotar na tecnologia.

Outro ponto que podemos perceber é o crescimento dos pequenos negócios, principalmente locais, que foram alavancados com o avanço da pandemia e os casos daquelas pessoas que almejam renda extra.

Hoje é muito comum vermos uma loja de algum amigo ou vizinho no próprio Instagram. É comum vermos as pessoas indo às lojas do bairro ou fazendo compras nessas lojas próximas de suas casas e recebendo via delivery no conforto de seu lar.

Cada vez mais percebe-se que todos estão dando um jeito de inovarem no mercado montando uma nova estrutura de organização para encontrarem um caminho rápido para saírem do vermelho e da zona de conforto em prol do melhor interesse de se sobreviverem em um mercado de incertezas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, W.L. et al. (2020). Covid-19 em contexto: comparação com a mortalidade mensal por causas respiratórias nos estados brasileiros. *InterAmericanJournalof Medicine and Health*, v. 3, p. 1-21.

BANCO MUNDIAL. (2020a). COVID-19 no Brasil: Impactos e Respostas de Políticas Públicas. Disponível em: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/106541594362022984/pdf/COVID19-in-Brazil-Impacts-and-Policy-Responses.pdf>. Acesso em: 01mar. 2021.

BANCO MUNDIAL. (2020b). Perspectivas Econômicas Mundiais: América Latina e Caribe, 2020. Disponível em <http://pubdocs.worldbank.org/en/609221588788227652/Global-EconomicProspects-June-2020-Regional-Overview-LAC-PT.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2021

BARBOSA, GS. (2008) O desafio do Desenvolvimento Sustentável. *Revista Visões*, 4(1).

BEURON, T. Contribuições para um modelo de universidade verde: competências e comportamentos para a sustentabilidade. 2016. 201 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

BARTOLINI, Stefano. “**Tiempo y investigación comparativa.**” In: SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo (Comp.) *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 1994. p. 105-150.

BOMBARDI, F.; FUKAYAMA, M.; HAMRA, S. (2018) Negócios de impacto. ANPROTEC, 2018. Disponível em: < <https://informativo.anprotec.org.br/ebook-negocios-de-impacto>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

CAVALLINI, R. *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHADE, Jamil. OMS classifica coronavírus como pandemia e cobra ações de governos. Reportagem publicada na Coluna Uol em 11/03/2020. Fonte: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamilchade/2020/03/11/proliferao-de-coronavirusleva-oms-a-declarar-pandemia.htm>.

Comportamento do Consumidor Moderno: Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crecem-mais-de-94-durante-a-pandemia/>>. Acesso em; 01 mar. 2021.

Comportamento das empresas na pandemia. Disponível em: <<https://www.unifor.br/documents/392160/562102/NEPCE+->

+Comunicac%CC%A7a%CC%83o+Corporativa+em+Tempos+de+Pandemia.pdf/a166fc07-0acb-b6bd-7e6d-347cef85756d.> . Acesso em: 01 mar. 2021.

Conceito de Marketing. Disponível em:

<https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/Considerac%cc%a7o%cc%83es-sobre-o-conceito-de-marketing-teoria-de-marketing2.pdf>. Acesso em 10 mar. 2021.

Consumidor Moderno. Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/05/novos-comportamentos-do-consumidor-no-pos-pandemia/>>. Acesso em 01 mar. 2021.

Comportamento do consumidor na pandemia. Disponível:

<<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>> Acesso em: 01 mar 2021.

COLLIER, David. “El método comparativo: dos décadas de cambios.” In: SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo (Comp.) La comparación en las ciencias sociales. Madrid: Alianza Editorial, 1994, p. 51 – 80.

COELHO, Daniela. (Fevereiro de 2020). Saúde Business: O impacto do coronavírus na produtividade das empresas. Fonte: <https://saudebusiness.com/gestao/o-impacto-docoronavirus-na-produtividade-das-empresas/>.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4 ed. Barueri, SP: Manoel 2014.

Estratégia: Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

FERNANDES, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.

GERTH, Hans; MILLS, C. Wright. “Weber - o homem e a obra.” In: WEBER, Max. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1974, p. 15-96.

GERTH, Hans; MILLS, C. Wright. “Weber - o homem e a obra.” In: WEBER, Max. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1974, p. 15-96.

S. NORTON, D. P. **Organização Orientada para a Estratégia.** Rio. de janeiro: Campus, 2000.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI); UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (UNGC) (2019). **Integrating the SDGs into corporate reporting**: a practical guide. 2019. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI_UNGC_Reporting-onSDGs_Practical_Guide.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2021.

GORE, C. (2015) The Post-2015 moment: towards sustainable development goals and a new global development paradigm. *Journal of International Development*, v. 27, P. 717-732.

GOOLD, M.; CAMPBELL, A. **As melhores maneiras de formular estratégias**. In.: MONTEGOMERY, C. A.; PORTER, M. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. KAPLAN, R.

Impacto da COVID-19 na sustentabilidade. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2020001100501&script=sci_arttext>. Acesso em 01 mar. 2021.

IBGE. POPULAÇÃO. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/anapolis/panorama>. Acesso em 01 mar. 2021.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de Trabalho Científico**. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012408/cfi/6/24!/4/172/@0:45.7>>. Acesso em 01 mar. 2021.

LEAL FILHO, W. et al. (2017). Identifying and overcoming obstacles to the implementation of sustainable development at universities. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, v. 14, p. 93-108.

LEAL FILHO, W. et al. (2020) COVID-19 and the UN Sustainable Development Goals: Threat to Solidarity or an Opportunity? *Sustainability*, 12(5343). doi:10.3390/su12135343

MALHOTRA, N. K., NUNAN, D., & BIRKS, D. F. (2018). *Marketing research: An applied approach*. (Fifth). Pearson Education Limited.

Mercado de trabalho em meio à pandemia. Disponível em: <<http://idaam.siteworks.com.br/jspui/bitstream/prefix/1172/1/HOME%20OFFICE%20-%20FERRAMENTA%20PARA%20CONTINUIDADE%20DO%20TRABALHO%20EM%20MEIO%20A%20PANDEMIA%20COVID-19.pdf>>. Acesso em 01 mar. 2021.

MARTINS, C. H. B. et al. (2015) Da Rio-92 à Rio+20: avanços e retrocessos da Agenda 21 no Brasil. *Indicadores Econômicos FEE*, v. 42, P. 97-108.

MCCANN, F., & MYERS, S. (2020). COVID-19 and the transmission of shocks through domestic supply chains (No. 3/FS/20). *Financial Stability Notes*. Retrieved from

<https://ideas.repec.org/p/cbi/fsnote/3-fs-20.html>.

MINDMINERS (2020). **Monitoramento COVID-19: 17ª e 18ª ondas**. Disp:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/responsabilidade-social-combate-covid-19/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2020a). **Brasil confirma primeiro caso da doença**. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novocoronavirus>. Acesso em: 01 mar. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2020b). **O que é COVID-19**. Disponível em:

<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 11 mar. 2021.

Mathias, M., & Torres, R. (2020, 02 de abril). **O coronavírus encontra um país devastado**. Outra Saúde. Recuperado de <https://outraspalavras.net/outrasaude/o-coronavirus-encontra-um-paisdevastado/>

Ministério da Economia. (2020, 01 de abril). **Governo lança Programa Emergencial de Manutenção do Emprego para enfrentar efeitos econômicos da Covid-19**. Brasília, DF: Autor. Recuperado de <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/governo-lanca-programaemergencial-de-manutencao-do-emprego-paraenfrentar-efeitos-economicos-da-covid-19>

Notícias Sobre comportamento das empresas. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/unifor/ensinando-e-aprendendo/noticia/2020/04/28/unifor-apresenta-analise-sobre-comportamento-de-empresas-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 13 de mar. 2021

Notícias. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/compras-por-aplicativos-tem-alta-de-30-durante-pandemia-diz-pesquisa>. Acesso em 15 mai. 2020.

Notícias. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/32120/pandemia-eleva-interesse-pela-compra-de-carros-mas-precos-limitam-opcao>. Acesso em 15 mai. 2020.

Notícias. Disponível: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/pandemia-leva-quase-10-mil-para-trabalho-de-entregas-com-bicicleta/>. Acesso em 15 mai. 2020.

O Impacto da COVID-19 nas vendas: Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>>.

Acesso em 01 de mar. 2021.

Pandemia impulsionou as empresas Delivery. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/20/a-pandemia-impulsionou-as-empresas-de-delivery-mas-a-realidade-pode-mudar>>. Acesso em 01 mar. 2021.

PAOLI, A. D.; ADDEO, F. (2018) **AssessingSDGs: a**

methodology to measure sustainability. Athens Journal of Social Sciences, v.10, n. 150.

SCHUMPETER, J. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, 1934

SCHNEIDER, S.; SCHMITT, J. C. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais.**

Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SILVEIRA, Daniel. Brasileiros estão comendo mais fora de casa e consumindo mais alimentos prontos, diz IBGE. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/04/brasileiros-estaocomendo-mais-fora-de-casa-e-consumindo-mais-alimentos-prontos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 10 mar. 2021.

Tendencia do Mercado Brasileiro. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/commerce-brasileiro-acompanhe-as-tendencias-e-aproveite-as-acoes-para-o-seu-segmento/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

TARGA, L.R. P. Comentário sobre utilização do método comparativo em análise regional. Ensaios FEE, Porto Alegre. 12(1):265-271.1991

WEDY, G. (2020). Relatório 2020 dos ODS: **pandemia e o desenvolvimento sustentável.**

Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jul-11/ambiente-juridico-relatorio-2020-odspandemia-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em 10 mar. 2021.

WEBER, Max. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003

Impactos da Pandemia. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2020/10/25/covid-19-os-impactos-da-pandemia-sobre-a-sustentabilidade/>>. Acesso em 15 de mai. 2020.

ANEXOS