



ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

EDUARDA DE SOUZA CARVALHO

FERNANDA CRISTINA CECILIO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO DELIVERY EM DECORRÊNCIA DAS MUDANÇAS NOS
HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM
SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA- RJ**

ITAPERUNA

2021

EDUARDA DE SOUZA CARVALHO
FERNANDA CRISTINA CECILIO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO DELIVERY EM DECORRÊNCIA DAS MUDANÇAS NOS
HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM
SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA- RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de
Produção ao Centro Universitário
Redentor.

Orientador: Ítalo Coutinho

ITAPERUNA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autores: EDUARDA DE SOUZA CARVALHO E FERNANDA CRISTINA CECILIO DE OLIVEIRA

Título: ANÁLISE DO DELIVERY EM DECORRÊNCIA DAS MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA- RJ

Natureza do trabalho: Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo: Título de Bacharel em Engenharia de Produção

Instituição: Centro Universitário Redentor

Área de concentração: Curso de Graduação em Engenharia de Produção

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Jorge Matos da Silva Junior

Mestre em Matemática

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Prof. Maykon de Souza Silva

Especialista em Gerenciamento de Projetos

Universidade Cândido Mendes

DEDICATÓRIA

Às nossas famílias, por serem os nossos alicerces e dessa forma possibilitarem essa conquista pessoal e profissional.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradecemos a Deus, por nos fortalecer diariamente, trazendo a esperança e os direcionamentos que nos permitiram vencer todos os obstáculos durante essa trajetória enquanto alunas.

Às nossas famílias, pais, irmãos, avós e tios, por acreditarem no nosso potencial de crescimento pessoal e profissional e assim, incentivarem a nossa formação.

Ao nosso orientador Ítalo Coutinho, pelos ensinamentos, paciência e disponibilidade durante a realização do trabalho.

À nossa parceria e amizade, que foi crescendo ao longo do tempo e confirmando a todo o momento, desde quando nos conhecemos, no início da graduação, o quanto seria importante nos juntarmos para a realização deste trabalho.

EPÍGRAFRE

“Eu não sou um produto de minhas circunstâncias. Eu sou um produto de minhas decisões.”

Stephen Covey

RESUMO

Em decorrência da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) e do distanciamento social, muitas pessoas mudaram os seus hábitos de consumo através da utilização dos serviços de entregas via *delivery*. Esse cenário restringiu o atendimento das empresas de forma presencial, sendo que as organizações precisaram se reinventar nos seus canais de comunicação por meio das redes sociais e plataformas de *delivery*. O presente trabalho tem como objetivo analisar o *delivery* das micro e pequenas empresas durante a pandemia da COVID-19 na cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ, além de propor um modelo de Plano de Ação para as empresas visando a permanência destas no mercado e a melhoria do sistema de *delivery*. Assim, a metodologia empregada no estudo conta com a execução de cinco etapas, tendo como foco o alcance dos objetivos gerais e específicos. A primeira etapa do trabalho consistiu na determinação do objetivo, após esse procedimento a segunda etapa foi a elaboração dos questionários através do *Google Forms*, sendo desenvolvido um questionário para os consumidores sobre os hábitos de consumo na pandemia, além da criação de outro questionário para as empresas, contendo perguntas sobre a situação do negócio durante a pandemia e as estratégias utilizadas. Na terceira etapa foram aplicados os questionários virtuais destinados às empresas e aos consumidores. Na quarta etapa realizou-se a análise dos dados coletados dos questionários destinados às empresas e consumidores, sendo verificada a relação das informações por meio de tabelas e gráficos. A quinta etapa refere à criação de propostas de melhorias para as empresas nesse período de pandemia, mediante a preparação de um Plano de Ação através da ferramenta 5W2H. Os resultados obtidos mostraram que o serviço de *delivery* contribuiu para o aumento do consumo. Os dados revelaram que as empresas mudaram a forma de relacionamento com os clientes através das redes sociais, por meio de adaptações nas estratégias utilizando o atendimento online e serviços de entrega. A fim de solucionar os problemas levantados pelos consumidores no serviço de entrega das empresas na cidade analisada, conclui-se que o desenvolvimento do Plano de Ação contribui no aprimoramento do sistema de *delivery* das empresas, garantindo a satisfação dos clientes, promovendo assim a permanência do negócio através de melhores resultados operacionais e financeiros para a empresa.

Palavras-chave: *Delivery*; Plano de Ação; 5W2H; Hábitos de consumo; COVID-19; Pandemia; Empresas; Consumidores.

ABSTRACT

As a result of the new coronavirus pandemic (COVID-19) and social distancing, many people changed their consumption habits through the use of delivery services via delivery. This scenario restricted the services provided by companies in person, and organizations needed to reinvent themselves in their communication channels through social networks and delivery platforms. The present work aims to analyze the delivery of micro and small companies during the COVID-19 pandemic in the city of Santo Antônio de Pádua/RJ, in addition to proposing an Action Plan model for companies aiming at their permanence in the market and the improvement of the delivery system. Thus, the methodology used in the study relies on the execution of five steps, focusing on achieving the general objectives and the specific objectives. The first stage of the work consisted in determining the objective, after this procedure the second stage was the elaboration of the questionnaires through Google Forms, with a questionnaire being developed for consumers on consumption habits in the pandemic, in addition to the creation of another questionnaire for the companies, containing questions about the business situation during the pandemic and the strategies used. In the third stage, virtual questionnaires for companies and consumers were applied. The fourth step was the analysis of data collected from questionnaires for companies and consumers, and the relationship of information was verified through tables and graphs. The fifth stage refers to the creation of improvement proposals for companies during this period of pandemic, through the preparation of an Action Plan through the 5W2H tool. The results obtained showed that the delivery service contributed to the increase in consume. The data revealed that companies have changed the way they interact with customers through social networks, by adapting their strategies using online service and delivery services. In order to solve the problems raised by consumers in the delivery service of companies in the city analyzed, it is concluded that the development of the Action Plan contributes to the improvement of the companies' delivery system, ensuring customer satisfaction, thus promoting the permanence of the business through better operating and financial results for the company.

Keywords: Delivery; Action plan; 5W2H; Consumption habits; COVID-19; Pandemic; Companies; Consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos das intervenções não farmacológicas	22
Figura 2: Mapa de localização do município de Santo Antônio de Pádua.....	32
Figura 3: A indústria de papel no município de Santo Antônio de Pádua.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Realização de compras por delivery	36
Gráfico 2: Realização de pedidos por delivery antes da pandemia	36
Gráfico 3: Frequência da realização de pedidos para entrega	37
Gráfico 4: Consumo dos participantes durante a pandemia.....	37
Gráfico 5: Meios utilizados para a realização dos pedidos para entrega	39
Gráfico 6: Canais utilizados para acompanhar as novidades das empresas	40
Gráfico 7: Aspectos importantes na realização do pedido via delivery.....	40
Gráfico 8: Fatores de interesse em pedir de uma empresa que nunca pediu antes .	41
Gráfico 9: Elementos que os consumidores sentiram falta ao realizar as compras ..	42
Gráfico 10: Melhorias destacadas pelos consumidores no serviço de <i>delivery</i> da cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ.....	43
Gráfico 11: Utilização do delivery pelas empresas antes da pandemia	45
Gráfico 12: Canais que as empresas utilizam para anunciar seus produtos e serviços	45
Gráfico 13: Canais utilizados pelas empresas na realização de entregas.....	46
Gráfico 14: Situação das atividades das empresas no período da pandemia	47
Gráfico 15: Realização de compras por delivery	49
Gráfico 16: Vendas pelas empresas durante a pandemia.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Cronograma de atividades do Trabalho de Conclusão de Curso	31
Quadro 2: 5W1H para implementação do delivery	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Itens mais pedidos pelo delivery.....	38
Tabela 2: Estratégias criadas pelas empresas durante a pandemia	48
Tabela 3: Principais problemas que a pandemia trouxe para as empresas	48
Tabela 4: Adaptações realizadas pelas empresas durante a pandemia	49

LISTA DE SIGLAS

5W2H	<i>What, When, Where, Who, Why, How, How Much</i>
COPAPA	Companhia Paduana de Papéis
COVID	<i>Corona Vírus Disease</i>
CoVs	<i>Coronavirus</i>
ESPIN	Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional
FASAP	Faculdade de Santo Antônio de Pádua
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFF	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense
MC	Ministério da Cidadania
ME	Ministério da Economia
MERS-CoV	<i>Middle East Respiratory Syndrome</i>
MPes	Micro e Pequenas Empresas
NPIs	<i>Nonpharmaceutical Interventions</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
RNA	<i>Ribonucleic Acid</i>
SARS-CoV-2	<i>Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UFF	Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE TABELAS	12
LISTA DE SIGLAS	13
1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização.....	16
1.2 Situação problema	17
1.3 Objetivo Geral	18
1.4 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Delimitação do Estudo	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Pandemia da COVID- 19.....	19
2.1.1 Pandemia da COVID-19 no mundo	20
2.1.2 Pandemia da COVID-19 no Brasil	21
2.2 Consequências socioeconômicas da pandemia da COVID-19.....	21
2.3 Adaptações das empresas brasileiras durante a pandemia da COVID-19	23
2.3.1 Marketing Digital durante a pandemia da COVID-19	25
2.3.2 Delivery durante a pandemia da COVID-19.....	26
3. METODOLOGIA.....	27
3.1 DETERMINAÇÃO DA ABORDAGEM DE PESQUISA.....	28
3.2 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA	28
3.3 MÉTODO ESCOLHIDO PARA PESQUISA	29
3.4 PROJETO DA PESQUISA	29
3.5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	30
4. ESTUDO DE CASO	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO ANALISADA	32
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.3 PLANO DE AÇÃO.....	50
4.3.1 Variações do 5W2H.....	51
4.3.2 Elaboração de um Plano de Ação.....	52
5. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

APÊNDICE	59
----------------	----

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Devido ao seu potencial de geração de renda e emprego, as micro e pequenas empresas – MPES, promovem uma melhor qualidade de vida para a população e contribuem de forma assídua para o crescimento econômico do país (SEBRAE, 2020). Todavia, seu ciclo de vida costuma ser curto, devido à chamada taxa de mortalidade decorrente das dificuldades e desafios encontrados na implementação, gerenciamento e manutenção do negócio; os mesmos obstáculos assumiram proporções ainda maiores, e foram inseridas novas restrições em virtude do atual cenário que o mundo passa com a pandemia do COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus - SARS-CoV-2. Atendendo aos empresários, o Governo Federal criou a Medida Provisória 927, necessária para flexibilizar as regras trabalhistas.

Identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, o COVID-19 é uma doença infecciosa que pode se espalhar por meio do contato direto, indireto, ou seja, através de objetos ou superfícies contaminadas ou próximo, em distâncias inferiores a um metro em relação a uma pessoa infectada (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020). Por conseguinte, no intuito de reduzir a transmissão do vírus, em virtude da emergência de saúde, tendo em vista suas características de fácil contágio e de seu caráter de importância internacional, foi sancionada no Brasil a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Entretanto, não foi suficiente a Lei da Quarentena, uma vez que em 26 de fevereiro de 2020, foi confirmado o primeiro caso da doença em São Paulo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O avanço do novo coronavírus fez o Brasil atingir números alarmantes de mortes registradas pela doença em curtos períodos de tempo. Diante deste cenário, foram adotadas medidas mais rigorosas de distanciamento social, como a contenção comunitária – *lockdown*. Fatores derivados das medidas de distanciamento, tais como o *home office* e o fechamento de escolas, clubes, bares, restaurantes, academias de esportes em geral e igrejas, corroboraram para uma mudança no perfil comportamental do consumidor brasileiro. Nesse contexto, torna-se necessário também, mencionar que o rápido avanço da doença e o excesso de informações disponíveis, algumas vezes discordantes, tendem a facilitar alterações

comportamentais impulsionadoras de adoecimento psicológico e podem gerar consequências graves na Saúde Mental do indivíduo (C. K. T. Lima et al., 2020).

De acordo com a segunda edição da pesquisa online “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios”, realizada pelo Sebrae entre os dias 3 e 7 de abril de 2020, com o fechamento de atividades econômicas não essenciais, profissionais autônomos e pequenas empresas foram gravemente prejudicados. A pesquisa demonstra que 58,9% do total de MPES interromperam o funcionamento temporariamente; 31% mudaram o funcionamento; 6,6% não mudaram o funcionamento e 3,5% decidiram fechar a empresa. Dentre as empresas que pararam de funcionar, 79% foram por determinação do governo. Quanto à situação financeira, a pesquisa apontou que a maioria das empresas (73,4%) já não estavam bem financeiramente antes mesmo da pandemia.

Mediante a essa realidade, o estudo do Sebrae ainda revelou que as formas de atuar dos empreendedores estão evoluindo, nota-se que em um universo de 17,2 milhões de MPES, 5,3 milhões de empresas mudaram seu funcionamento, principalmente, por meio do sistema de delivery. A palavra delivery tem origem inglesa que se tornou parte do nosso vocabulário principalmente por volta dos anos 2000, sendo que o significado refere a geração de agilidade, comodidade e satisfação para o cliente (SEBRAE, 2020). Contudo, para a utilização desse serviço, é necessário aumentar algumas medidas associadas à segurança e higiene, com a finalidade de evitar a contaminação ao utilizar o delivery.

Assim, em virtude do impacto sofrido pelos empresários do país, e ainda aos seus consumidores, torna-se necessária por parte dos empreendedores, a implementação e o investimento no serviço de delivery, como forma de mantê-los economicamente ativos, além de contribuir para maior segurança dos brasileiros, evitando dessa forma a disseminação do vírus.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Ainda que reaberto os setores de comércio e serviços não essenciais, existe a recomendação para que grupos de risco, que abrangem os idosos e aqueles com comorbidades associadas ao agravamento do COVID-19 evitem sair

de casa neste momento, permanecendo em distanciamento social (CARVALHO; SILVA; OLIVEIRA, 2020).

Portanto, o presente estudo se justifica pela necessidade de analisar o sistema de delivery das micro e pequenas empresas, uma vez que, no período da pandemia, as empresas viram no sistema de delivery uma ferramenta de inovação poderosa para se manterem competitivas no mercado, sendo necessário o emprego de investimentos com o intuito de geração de lucro e crescimento; com ações em estratégias para aperfeiçoar este processo, com o oferecimento de produtos e serviços que sejam ágeis e seguros para os clientes (ARAÚJO; DINIZ, 2020).

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar o delivery das micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19, este suscetível às alterações que ocorreram, afetando a demanda e interferindo diretamente no funcionamento e permanência destas no mercado; propor um modelo de Plano de Ação para as empresas que desejam implementar ou então melhorar o seu sistema de *delivery*.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar a literatura acerca das mudanças dos hábitos de consumo no período da pandemia;
- Aplicar questionários para os proprietários de empresas e clientes que utilizam os serviços de delivery na cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ;
- Identificar as estratégias utilizadas pelas MPES em função da demanda do serviço prestado no período da pandemia;
- Correlacionar as informações obtidas nos questionários com as informações obtidas durante a revisão literária.
- Elaborar um Plano de Ação, através da ferramenta 5W2H, com o intuito de aprimorar o sistema de *delivery* das empresas e garantir a satisfação dos clientes.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado em micro e pequenas empresas localizadas na cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ, que realizam atividades de comercialização ou prestam serviços a sua população e a população vizinha.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PANDEMIA DA COVID- 19

De acordo com a OMS, o termo “pandemia” passa a ser usado quando uma epidemia, ou seja, surto que afeta uma região, se espalha por diversos continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa (FIOCRUZ, 2020). Em 11 de março de 2020, Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, declarou oficialmente a “epidemia” da COVID-19 como “pandemia”, devido à sua rápida disseminação geográfica (UNA-SUS, 2020). Durante o discurso, o representante da OMS destacou que havia até o momento 118 mil casos da doença em 114 países e 4.291 mortes (BBC NEWS, 2020).

A pandemia da COVID-19 diz respeito a uma doença infectocontagiosa, que surgiu no mês de dezembro de 2019 em Wuhan, província de Hubei, na China, causada pelo novo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2), do inglês *severe acute respiratory syndrome-associated coronavirus*, sendo este, um β -coronavírus, vírus de RNA de sentido positivo não segmentado com envelope, possuindo subgênero *sarbecovírus* e subfamília *Orthocoronavirinae* (Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al, 2019).

Os coronavírus (CoVs) podem ser divididos em 4 gêneros, incluindo α - / β - / γ - / δ -CoV. Os α - e β -CoV são capazes de infectar mamíferos, enquanto os γ - e δ -CoV tendem a infectar aves. Anteriormente, foram identificados 6 CoVs como vírus suscetíveis a humanos, sendo os de baixa patogenicidade e apresentando sintomas leves, próximos aos de um resfriado: α -CoVs HCoV-229E e HCoV-NL63, e β -CoVs HCoV-HKU1 e HCoV-OC43; enquanto os com tendências às infecções graves no sistema respiratório, com probabilidade maior de óbitos: SARS-CoV e MERS-CoV (Yin Y, Wunderink RG, 2018).

Após analisado o sequenciamento do genoma do vírus, a COVID-19 demonstrou 96,2% de similaridade com a sequência do genoma para Bat CoV RaTG13, vírus detectado em morcegos (Zhou P, Yang XL, Wang XG, Hu B, Zhang L, Zhang W, et al., 2020). Tal fato fomenta a hipótese de que o novo coronavírus também tenha sido transmitido para os humanos por meio dos morcegos, embora estes animais não estivessem disponíveis para venda no mercado de frutos do mar e animais vivos onde os clientes que estiveram presentes, foram acometidos pelo surto anormal de pneumonias (Wu F, Zhao S, Yu B, Chen YM, Wang W, Song ZG, et al., 2020). Todavia, o alinhamento das sequências de proteínas e a análise filogenética demonstraram que resíduos semelhantes do receptor foram observados em muitas espécies, o que favorece a hipótese de hospedeiros intermediários alternativos, como pangolim, tartarugas e petiscos, estes encontrados no mercado e disponíveis para venda (Liu Z, Xiao X, Wei X, Li J, Yang J, Tan H, et al, 2020).

2.1.1 Pandemia da COVID-19 no mundo

O ano de 2020 foi marcado pelo impacto da pandemia da COVID-19 em toda a sociedade mundial, chamando atenção pelo alcance que teve e pela velocidade com a qual se disseminou. Pode-se observar uma dinâmica espaço-temporal acelerada, onde no mês de dezembro de 2019, a OMS foi notificada da existência dos casos anormais de pneumonia, na outra semana, as autoridades chinesas afirmaram se tratar de um novo tipo de coronavírus e, ainda no mesmo mês de janeiro, a OMS emite uma alerta de emergência de Saúde Pública de importância internacional. Obedecendo a mesma ordem cronológica acerca das ações da OMS, a mesma oficializou em março a epidemia, como sendo uma pandemia, devido a proliferação entre os continentes.

Os números relacionados à pandemia da COVID-19 são cada vez mais alarmantes, com dimensões globais. Em 27 de abril de 2021 foram registradas 3,1 milhões de mortes no mundo, contabilizando 573 mil mortes nos Estados Unidos da América – país com o maior índice de óbitos até o momento e 400 mil mortes no Brasil – segundo país com o maior índice de óbitos (OUR WORLD IN DATA, 2021). Torna-se válido mencionar que pela não testagem da totalidade dos sintomáticos, pode haver subnotificação nestes números.

2.1.2 Pandemia da COVID-19 no Brasil

Em 3 de fevereiro de 2020, o país declarou Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), antes mesmo da confirmação do primeiro caso (IMPrensa Nacional, 2020). Após descoberto o primeiro caso de infecção por coronavírus, em fevereiro de 2020, diversas ações foram implementadas a fim de conter e de mitigar o avanço do vírus, como por exemplo, a implementação de intervenções não farmacêuticas (NPIs).

No Brasil, foram os governadores estaduais, e também os prefeitos, que se anteciparam na edição de decretos e proposições de leis instaurando NPIs, em razão da reação do presidente da República minimizando a gravidade da pandemia e em função do federalismo do país, permitindo com que chefes do executivo no nível estadual controlem sobremaneira a agenda política (ABCP, 2020).

Imprescindível para o conhecimento da dinâmica da doença no país e, conseqüentemente, a implementação de políticas para desacelerar o incremento no número de casos da doença, a consolidação dos dados sobre casos e óbitos pela COVID-19 são coletados e disponibilizados pelo Ministério da Saúde brasileiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

2.2 CONSEQUÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS DA PANDEMIA DA COVID-19

Em razão da vulnerabilidade biológica, física e espacial, bem como uma instabilidade social e econômica, recomenda-se aos governos a adoção de intervenções não farmacêuticas (NPIs), também conhecidas como medidas de mitigação da comunidade. Como observado na **Figura 1**, tais ações ajudam a desacelerar a propagação de infecções por vírus respiratórios, incluindo vírus influenza sazonais e pandêmicos. As mesmas incluem medidas de alcance individual, como a lavagem das mãos, o uso de máscaras e a restrição social; ambiental, como a limpeza rotineira de ambientes e superfícies; e comunitário, onde estão restritos ou proibidos o funcionamento de locais de convívio comunitário, como por exemplo, os bares e restaurantes (Centros para Controle e Prevenção de Doenças - EUA, 2007).

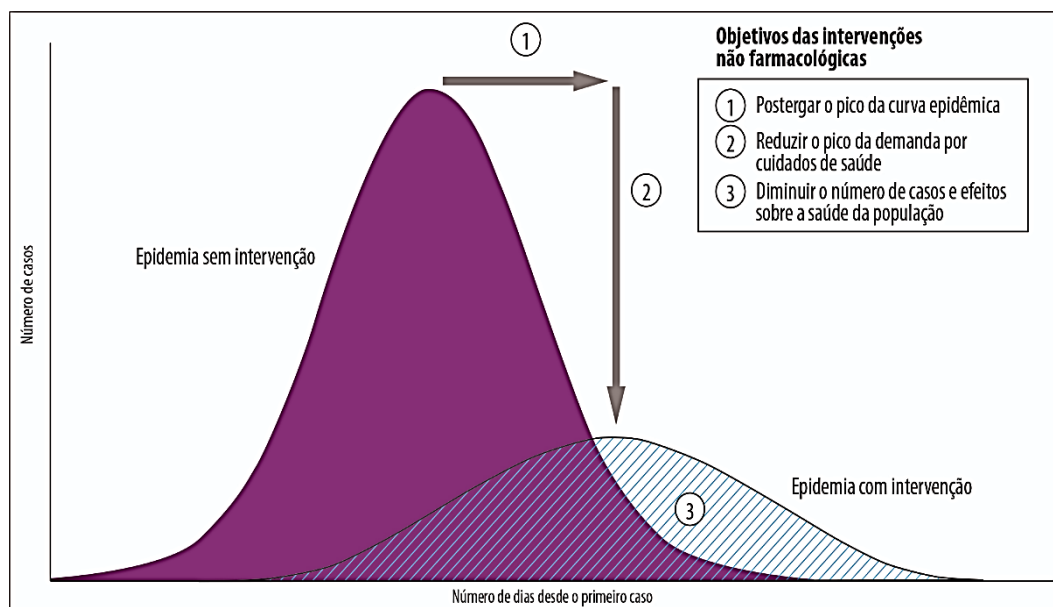


Figura 1: Objetivos das intervenções não farmacológicas

Fonte: Adaptado de Centros para Controle e Prevenção de Doenças - EUA, 2007.

Diante das medidas que podem ser adotadas, a restrição social resulta ser a medida mais efetiva para evitar a disseminação da doença e achatar a curva de transmissão do coronavírus. Geralmente, a repercussão clínica e comportamental desta obrigação implica mudanças no estilo de vida e pode afetar a saúde mental dos cidadãos (Ahmed MZ, Ahmed O, Aibao Z, Hanbin S, Siyu L, Ahmad A, 2020).

No Brasil, algumas autoridades públicas locais estabeleceram o bloqueio total (*lockdown*), com punições para estabelecimentos e indivíduos que não se adequem às normativas. Em contrapartida, houve uma flexibilização em outros âmbitos que possibilitaram o funcionamento com horários reduzidos e adaptações de atividades; dessa forma, trabalhadores foram orientados a desenvolver suas atividades em casa (*home office*). Entretanto, as restrições de deslocamento e isolamento social favorecem a queda da atividade econômica e o aumento das taxas de desemprego.

Como prescrito no Decreto nº 10.316, de 7 de abril de 2020, em resposta frente ao desafio de prover renda a cidadãos impossibilitados de trabalhar em virtude de medidas restritivas e do distanciamento social, foi implementado no país o Auxílio Emergencial, cabendo ao Ministério da Cidadania (MC) a competência para “gerir o auxílio emergencial para todos os beneficiários” e ao Ministério da Economia (ME) para “atuar, de forma conjunta com o Ministério da Cidadania, na definição dos critérios para a identificação dos beneficiários do auxílio emergencial”.

2.3 ADAPTAÇÕES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Durante a pandemia da COVID- 19, o governo brasileiro estabeleceu a quarentena e o isolamento social através do *lockdown* (fechamento total das atividades nos centros comerciais), provocando assim uma grande mudança na forma de consumo da população, sendo que para a retomada da normalidade é imprescindível a geração de projetos e metodologias para superar a crise atual (IPEA, 2020). A pandemia alterou os rumos do mercado global, provocando impactos negativos nas empresas como redução de faturamento, transformação do comportamento dos consumidores, trabalho remoto, novos hábitos de saúde e outras modificações na forma de interação das empresas com os clientes.

Nesse contexto, as empresas tiveram que mudar a forma de comunicação com os consumidores, através do relacionamento mais próximo contando com a utilização dos meios digitais, com o intuito de permanência do negócio e atendimento imediato às demandas do mercado que está em constante mudança. Uma das alternativas encontradas pelas empresas frente ao distanciamento social, refere-se a uma pesquisa que revela a aquisição de softwares realizadas por 63% dos gerentes das empresas consultadas, os quais declararam que seus negócios adotaram novas ferramentas estratégicas para responder às mudanças oriundas da COVID-19 (ROSSI, 2020).

A utilização das ferramentas digitais pelas empresas é um investimento, sendo fundamental o uso de uma infraestrutura tecnológica, como a internet das coisas, inteligência artificial, *machine learning*, além de outras tecnologias para atrair e fidelizar novos clientes (CAHEN; ANDRADE, 2020). As empresas que seguiram as inovações tecnológicas obtiveram vantagens competitivas, visto que o investimento no Marketing Digital em plataformas digitais de vendas e a utilização do sistema de delivery customizam e reforçam o relacionamento com o consumidor, além de uma interação por meio de um conteúdo que auxilia na resolução dos problemas diários criando uma conexão real, logo a necessidade da atuação das organizações em canais e redes sociais abordando temas cotidianos de identificação com os clientes (UP2PLACE DIGITAL, 2020).

Os negócios necessitaram de adaptações frente à crise ocasionada pela COVID-19, sendo que importantes atitudes foram tomadas como o investimento em marketing, sistema de entregas por meio do delivery e o trabalho remoto realizado pelos colaboradores. Todas estas ações implementadas pelas empresas foram essenciais na redução dos gastos fixos e variáveis, promovendo assim a continuidade da eficiência e qualidade presentes nos seus produtos e serviços. As empresas que adotarem uma visão estratégica nessa nova realidade, possuindo dados valiosos que permitem uma análise detalhada sobre as demandas dos seus clientes nesse período de pandemia relacionadas aos seus produtos e serviços, estas serão as que detêm uma grande vantagem competitiva frente aos seus competidores (SEBRAE, 2020).

Neste cenário, as medidas adotadas pelo governo e as instituições financeiras foram importantes na redução dos impactos da crise econômica e social, como a simplificação das operações de crédito destinadas aos micros e pequenas empresas, o adiamento do recolhimento do FGTS, a criação de uma linha de crédito relacionada a folha de pagamento, entre outras ações que preservavam os negócios no país (VITÓRIA; MEIRELES, 2021). Assim, empresas buscaram as linhas de crédito bancário para manterem os seus negócios e o quadro de funcionários. Todavia, conforme a pesquisa elaborada pelo Sebrae (2020), revela que em 60% das micro e pequenas empresas que tentaram obter os empréstimos foram negadas o acesso a essa ajuda financeira.

Demonstra-se que as ações tomadas são restritivas e inacessíveis para a maioria dos negócios brasileiros, uma vez que as linhas de crédito possuem taxas de juros elevadas resultantes da desconfiança das instituições financeiras nesse período de crise econômica, além da ausência do governo que seja capaz de contribuir para a minimização do risco para assegurar a facilitação de empréstimos aos empreendedores.

De acordo com Sigala (2020), após a pandemia surgirá mudanças significativas nos setores de turismo e restaurantes, começando assim uma reestruturação dos serviços tornando-os com menos contatos ou sem contato. Dessa forma, as alterações geradas pela pandemia serão primordiais na mudança para uma gestão inovadora dos setores comerciais e de serviços, contando com a decisão sobre a existência dos espaços físico e atendimento presencial, sendo esses aspectos

importantes na tomada de decisão das empresas para a minimização de gastos e um grande diferencial que atrai novos clientes.

2.3.1 Marketing Digital durante a pandemia da COVID-19

Segundo Gabriel (2010, p.104), o conceito de marketing digital está relacionado à aplicação de estratégias referentes aos componentes digitais presentes no mix do marketing como o produto, preço, praça ou promoção. As micro e pequenas empresas para manterem-se competitivas no mercado, empregaram grandes investimentos no Marketing Digital em prol de alcançar novos clientes e reter os seus clientes antigos e os novos que estão chegando, gerando um impacto positivo no crescimento do faturamento em vendas. Dessa forma, a estratégia utilizada pelos empreendedores está na importância da aplicação das redes sociais (FERREIRA et al., 2019).

O Marketing Digital tem se mostrado um grande aliado para as empresas, em que no período anterior a pandemia era visto como um adicional, sendo o canal principal realizado em lojas físicas com o atendimento presencial ao cliente, entretanto, no período da pandemia o marketing tornou-se indispensável para a sobrevivência dos negócios, transformando a forma de atendimento ao consumidor por meio da mudança e o investimento em sites próprios e redes sociais.

Conforme Cruvinel (2020, p.55), as organizações aplicaram estratégias de promoção e venda nos seus negócios através de um processo de criação de novas configurações empresariais, o que revela o impacto da pandemia na relevância sobre os investimentos no marketing digital, mostrando a necessidade da estruturação e treinamento na migração para o ambiente virtual. A inovação advinda pela inclusão do marketing nas empresas, é um fator que contribui para o conhecimento aprofundado das necessidades dos consumidores e o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação utilizadas com os clientes.

A mudança praticada pelas empresas nesse cenário está na forma de comunicação e relacionamento com os clientes, conforme Peçanha (2020, on-line), a estratégia de marketing de conteúdo apresenta o cliente no centro da ação, sendo a pessoa que se identifica com a marca e será responsável por abordar as possíveis soluções para os problemas existentes na organização. Deste modo, a utilização do marketing de conteúdo colabora para a criação de uma conexão com o público, visto que criam identificação mais próxima com os eventos cotidianos vivenciados pelos

seus seguidores, fato esse que auxilia no crescimento da lista de clientes que ajudam na resolução dos problemas que a marca através dos meios de conteúdo.

Outra ferramenta aplicada do marketing é o relacionamento, sendo classificada por Rodrigues (2020, on-line) como “o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado”. [...] além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”. Portanto, essa ferramenta remete ao relacionamento existente nas redes sociais, uma vez que é um lugar propício para a propagação do que a marca acredita com a finalidade de atrair e fidelizar clientes.

2.3.2 Delivery durante a pandemia da COVID-19

O *delivery* é definido como um transporte de produtos que se apresentam como resultado de uma transação comercial envolvendo a empresa e o consumidor, no qual o seu trajeto começa nos estabelecimentos da organização ou empresa, finalizando a entrega de seus produtos em um domicílio particular (NORAMBUENA, 2020). A utilização do sistema de delivery configurou-se como essencial na pandemia, especialmente no meio virtual, dado que o produto será entregue em domicílio, no trabalho ou outro lugar de forma fácil, rápida, segura, uma vez que é essencial o papel do entregador para a existência do serviço de forma eficiente (SEBRAE, 2020b).

A alternativa encontrada pelo segmento alimentício para enfrentar a crise, pautou-se na iniciação ou mesmo a consolidação do sistema de entrega (delivery) de alimentos para consumo fora do estabelecimento, ao longo do período do distanciamento social (SEBRAE, 2020a). Os negócios que tinham o serviço de delivery como complemento, passaram a enxergar no período de isolamento social o delivery como obrigatório e imprescindível para o funcionamento de suas empresas, sendo realizado por meio do telefone, via aplicativos ou site (Duarte, 2020).

Ademais, o segmento alimentício obteve a ajuda de vários serviços de delivery, além da utilização de aplicativos como Uber Eats, iFood, Rappi como meios de sistemas de entregas voltados para alimentos, e outras plataformas de pedidos online (SOUZA; MACHADO, 2020). Os aplicativos atuam como intermediários digitais entre os consumidores e as empresas, sendo que essas plataformas online instruíram seus entregadores a usarem as máscaras e a realização de uma entrega sem contato. A relevância das plataformas online para as empresas, representou entre os dias 1º a

18 de março de 2020, o crescimento da receita das compras por delivery em 77% comparando aos mesmos dias do mês anterior (LARGUI, 2020).

Essa inovação digital é um gerador de oportunidades para que as micro e pequenas empresas cresçam em momentos de crise, o que provoca alteração nos processos da cadeia de suprimento, especialmente em seu modelo de negócio que produz efeitos diretos na competitividade de mercado mediante ao uso dos meios digitais. Segundo Oliveira, Abranches e Lana (2020), declaram que o sistema de entrega a domicílio é uma solução factível para reduzir as consequências da crise no setor alimentício nos centros comerciais urbanos, porém devido a disparidade social e territorial brasileira evidencia a inacessibilidade da tecnologia para uma parcela considerável da população.

Nesse sentido, muitas empresas brasileiras encontraram nas plataformas digitais uma ferramenta para o gerenciamento dos pedidos e dos custos extras, como as taxas cobradas por aplicativos de entrega. Algumas empresas e instituições ofereceram plataformas gratuitas que auxiliam na realização do delivery, em que são destinadas para os empreendedores divulgarem os produtos e serviços, sendo essa alternativa chamada de cooperativa de entregas que propicia o compartilhamento de um espaço pautado na diversificação e distribuição de benefícios para os negócios (FERREIRA, 2020).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados para a execução do presente estudo. Portanto, a pesquisa aborda os procedimentos que foram realizados na classificação da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração no projeto de pesquisa.

Segundo Ciribelli (2003), a definição de metodologia científica é um conjunto de etapas e instrumentos no qual o pesquisador científico, orienta seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico com a finalidade de alcançar dados que confirmam ou não sua teoria inicial.

3.1 DETERMINAÇÃO DA ABORDAGEM DE PESQUISA

A abordagem do estudo tem caráter qualitativo e quantitativo, pois a pesquisa pode ser classificada como mista, visto que essa especificação amplia a abrangência da pesquisa para quantificar e descrever os dados observados. Conforme Gil (2008), as informações na abordagem quantitativa serão mensuradas e traduzidas através de números e gráficos, enquanto que na abordagem qualitativa as noções e os conceitos que não podem ser quantificados.

Ademais, o trabalho aborda uma dimensão qualitativa com a técnica da utilização de questionários para coleta de dados através do dimensionamento numérico das frequências das respostas às perguntas aplicadas as micro e pequenas empresas e os clientes da cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ. Na pesquisa é realizado a abordagem quantitativa para o tratamento dos dados, com o uso de estatística descritiva, para análise e interpretação dos resultados com uma descrição da situação enfrentada pelas empresas na pandemia da Covid-19, estudando o uso do sistema de *delivery* pelos empresários e consumidores e experiências de consumo dos clientes nesse período atípico.

3.2 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, em função do objetivo de analisar o sistema de *delivery* das micro e pequenas empresas durante a pandemia da COVID-19, com a realização da coleta de dados por meio de formulários virtuais enviados via e-mail. A mesma pesquisa é classificada desta forma, pois busca aprofundar o conhecimento sobre a utilização do sistema de *delivery* pelas empresas e consumidores durante a pandemia na cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva procura descrever as características de uma determinada população ou fenômeno e passível de críticas.

O presente trabalho é definido como um estudo exploratório, visto que a pesquisa exploratória procura esclarecer conceitos pouco investigados e difíceis, que não possuem conclusões bem definidas sobre temas específicos (GIL, 2008). O emprego desse tipo de pesquisa promove uma investigação mais detalhada para a problemática da inédita pandemia e seus impactos nas empresas e nos sistemas de entregas utilizados pelos empresários e clientes.

3.3 MÉTODO ESCOLHIDO PARA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de estudo de caso, feita de forma virtual com empresas de micro e pequeno porte e consumidores da cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ. Para Yin (2005), estudo de caso é uma investigação empírica, um método que abrange tudo o planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos.

O instrumento de coleta de dados aplicado foi o questionário, estruturado com questões de múltipla escolha para auxiliar no levantamento e o processamento dos dados seguido da elaboração de gráficos, com a finalidade de facilitar na visualização dos resultados da pesquisa e proporcionar uma análise real das mudanças ocasionadas pela pandemia.

3.4 PROJETO DA PESQUISA

A escolha metodológica adotadas nesta pesquisa tem como foco o alcance dos objetivos gerais e os objetivos específicos contando com a execução de cinco etapas que embasam o trabalho. A primeira etapa do trabalho consiste na determinação do objetivo, sendo o que o trabalho pretende alcançar com a realização da seguinte pesquisa.

A segunda etapa é a elaboração dos questionários através do *Google Forms*, sendo elaborado para as empresas contando com perguntas sobre a situação do negócio durante a pandemia e as estratégias utilizadas como o sistema *delivery*, além da criação de outro questionário para os consumidores sobre os hábitos de consumo na pandemia. A terceira etapa é referente a aplicação de questionários virtuais elaborados via *Google Forms* enviados por e-mail, sendo destinados aos empresários e clientes da cidade de Santo Antônio de Pádua-RJ referentes as mudanças de consumo provocadas pela utilização dos sistemas de *delivery* no período da pandemia da Covid-19.

A quarta etapa é a análise dos dados coletados dos questionários aplicados as empresas e consumidores, os quais serão verificados por meio de tabelas e gráficos quantitativos e qualitativos formulados no software Microsoft Excel, com a finalidade de obter percentuais que relacionam essas informações. A quinta etapa está relacionada as propostas de melhorias para as empresas nesse período de pandemia, utilizando as informações adquiridas nos questionários para que as organizações

possam implementar estratégias de inovação para a permanência e diferenciação no mercado.

3.5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O cronograma das atividades do trabalho de conclusão de curso do presente estudo é mostrado no quadro a seguir.

Quadro 1: Cronograma de atividades do Trabalho de Conclusão de Curso

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do tema		X	X									
Revisão Bibliográfica			X									
Escolha do orientador			X									
Determinação dos objetivos			X	X								
Produção da justificativa			X	X								
Escolha de fontes e formas de coleta de dados				X	X							
Produção da contextualização e referencial teórico				X	X							
Entrega da introdução e referencial teórico			X	X								
Coleta dos dados						X	X	X				
Análise e interpretação dos dados								X	X			
Escrita do resultado da pesquisa									X			
Entrega parcial do TCC 2									X	X		
Escrita da conclusão e elaboração da proposta									X	X		
Revisão final										X	X	
Entrega/postagem											X	
Preparação para apresentação oral											X	
Apresentação e avaliação												X

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO ANALISADA

Santo Antônio de Pádua está localizado na região noroeste do estado do Rio de Janeiro, estando a 256km de sua capital. Situado a 87 metros de altitude, a cidade tem as seguintes coordenadas geográficas: Latitude: 21° 32' 23" Sul, Longitude: 42° 10' 52" Oeste. O município se estende por 611,981 km², onde sua área é subdividida com os distritos de Baltazar, Santa Cruz, Campelo, Marangatu, Monte Alegre, Paraoquena, São Pedro de Alcântara e Ibitiguaçu.

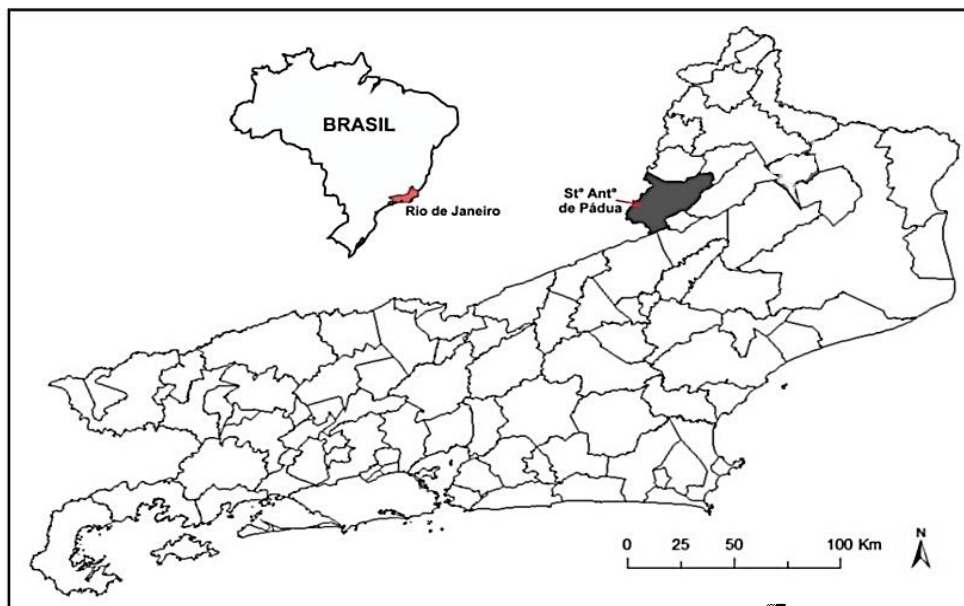


Figura 2: Mapa de localização do município de Santo Antônio de Pádua

Fonte: Base Cartográfica do IBGE, 2012, adaptado pelos autores.

De acordo com o último censo, este realizado no ano de 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a densidade demográfica do município implica em 67,27hab/km². O mesmo censo apurou o quantitativo populacional de 40.589 pessoas, todavia, a população estimada para o ano de 2021 é de 42.705 pessoas. Constatou-se também, que a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade era de 98,1%. Hoje, o município possui duas unidades de ensino superior: Universidade Federal Fluminense (UFF) e Faculdade de Santo Antônio de Pádua (FASAP). Três unidades de ensino técnico: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFF), SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e CETEP Pádua.

Em relação ao trabalho e rendimento, em 2019, o salário médio mensal era de 1.8 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 22.6%. Contando com 33.8% da população presente em domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita do município, em 2018, contava com o valor de R\$ 25.660,26. O município tem a sua economia dividida entre o campo, a indústria e o comércio. As indústrias de papéis (COPAPA - CIA. Paduana de Papéis, CIPEL de Pádua Indústria de Papéis Ltda e INPEL - Indústria de Papéis); a indústria de produtos de limpeza, INPROL, dona da marca Limpádua; a Nata Laticínios Pádua e o Café Garoto, responsável pela produção de um dos produtos mais conhecidos e consumidos na cidade, o Café Paduano; e dezenas de serrarias de pedras, diversificam a economia e promovem empregos a sua população e às populações vizinhas. Além disto, permanecem exploradas as atividades de pecuária leiteira e de corte e o plantio, principalmente em seus distritos (IBGE, 2018).



Figura 3: A indústria de papel no município de Santo Antônio de Pádua
Fonte: Copapa, 2021.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de validar as hipóteses levantadas por meio da metodologia qualitativa, das quais pressupõem a mudança nos hábitos de consumo da população

de Santo Antônio de Pádua (RJ), em relação à utilização do sistema de *delivery* durante a pandemia da Covid-19, foram necessárias abordagens quantitativas.

Para realização do estudo quantitativo, foram utilizados dois tipos de questionários: o primeiro obteve 205 respostas durante o período de coleta de dados, este destinado aos consumidores que utilizavam algum serviço de entrega; já o segundo obteve 30 respostas e este foi destinado às empresas que adotaram ou analisaram a possibilidade da adoção do formato de entrega como ferramenta estratégica para atender a demanda do negócio na cidade analisada durante a pandemia. Assim, houve a aplicação dos questionários com a finalidade de analisar a importância do serviço de *delivery* durante a pandemia da COVID-19 pelas empresas de Santo Antônio de Pádua (RJ).

A coleta de dados foi realizada de forma online e as perguntas empregadas no questionário são de múltipla escolha de seleção única ou múltiplas seleções, com a possibilidade de respostas abertas. Por isso, a pesquisa possibilita a coleta de dados que analisa a tendência sobre o assunto abordado.

O questionário destinado aos consumidores contempla 18 questões que serão apresentadas a seguir:

1. *Qual é o seu gênero?*
2. *Qual é a sua idade?*
3. *Qual é o seu nível de escolaridade?*
4. *Você mora em Santo Antônio de Pádua/RJ?*
5. *Qual é o bairro que você mora?*
6. *Qual é a sua renda?*
7. *Você já realizou compras por delivery?*
8. *Antes da pandemia você pedia pelo delivery?*
9. *Com que frequência você realiza pedidos para entrega?*
10. *O seu consumo na pandemia:*
11. *Quando você pede pelo delivery, o que você normalmente pede?*
12. *Por qual meio você realiza os seus pedidos por entrega?*
13. *Você costuma seguir ou acompanhar as redes sociais das empresas de delivery da qual você é cliente?*

- 14. Quais dos aspectos abaixo você considera os mais importantes na hora de realizar o pedido?*
- 15. Quais dos fatores abaixo faz com que você se interesse em pedir de uma empresa que faça delivery que nunca pediu antes?*
- 16. Quais são os canais você que utiliza para acompanhar as novidades?*
- 17. O que você mais sentiu falta ao realizar suas compras durante a pandemia?*
- 18. O que você acha que poderia ser melhorado no serviço de delivery da cidade de Santo Antônio de Pádua?*

Respondendo à pesquisa realizada através da colaboração dos consumidores da cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ, verificou-se que em um universo de 205 pessoas participantes: 122 pessoas são do sexo feminino e 83 pessoas são do sexo masculino.

A pesquisa contou com a participação, em sua maioria, de jovens de 18 a 24 anos (33,17%) e adultos de 25 a 35 anos (28,78%), fato que pode ser explicado devido ao contato constante com a tecnologia e a utilização dos *smartphones* e seus aplicativos de forma cotidiana. Além destes percentuais, estiveram presentes pessoas com idade até 17 anos (2,44%), grupos de 36 a 50 anos (16,59%) e a partir de 51 anos (19,02%).

Com relação ao nível de escolaridade desses participantes, a pesquisa revelou que a maioria dos participantes cursaram o Ensino Médio (45,9%), enquanto 38% cursaram o Ensino Superior, 10,7% possuíam a Pós-Graduação, 4,4% das pessoas concluíram o Ensino Fundamental e apenas 0,5% eram analfabetos.

Referente à porcentagem de respondentes que moravam em Santo Antônio de Pádua (RJ), a maioria dos entrevistados responderam que residiam na cidade correspondendo a 93,2% e 6,8% disseram que não moravam na região. Em relação aos bairros habitados, a pesquisa demonstrou bastante variabilidade em relação ao espaço territorial, onde puderam ser notadas participações de mais de 20 bairros, dentre eles, os maiores percentuais: Cehab (17,1%) e Centro (14,1%); além disso, houve a participação dos distritos do município, como Marangatu e Monte Alegre.

Em relação a renda dos consumidores analisados, o resultado revelou que a predominância foi de R\$ 1101 a R\$2000 sendo 40,5% dos respondentes, a seguir a renda de até R\$ 1100 equivalente a 29,8%, após, a de R\$2001 a R\$ 3000

correspondente a 17,6% e a renda de mais de R\$3000 representando 12,2% dos respondentes.

Logo após as respostas de aspectos demográficos e socioeconômicos, os consumidores foram questionados sobre a realização de compras pelo serviço de *delivery*, no qual 98% dos respondentes disseram que já haviam realizado pedidos para entregas, enquanto apenas 2% ainda não realizaram compras por *delivery*, conforme o **Gráfico 1**.

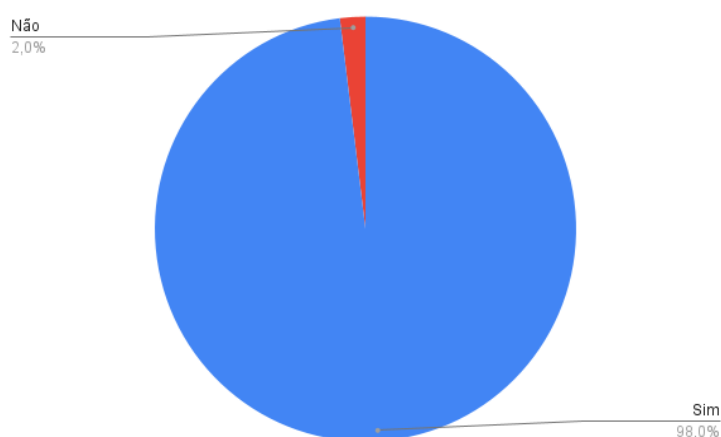


Gráfico 1: Realização de compras por delivery

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Ademais, os consumidores responderam se pediam as suas compras pelo serviço de entrega antes da pandemia da COVID-19. O **Gráfico 2**, mostra que 61% solicitavam compras por *delivery* antes da pandemia e 39% dos respondentes não tinham o hábito de pedir por *delivery*.

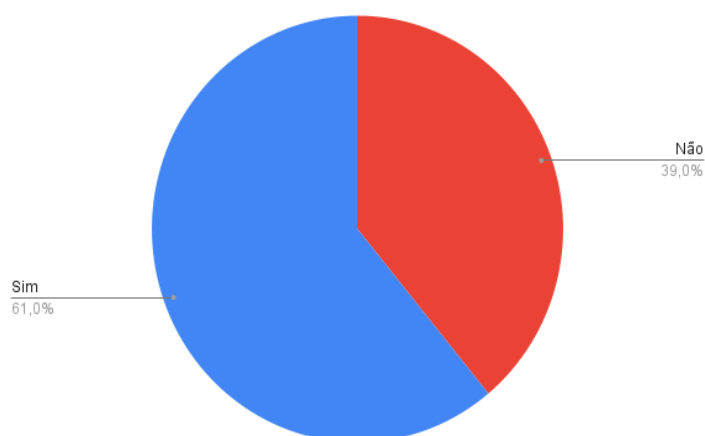


Gráfico 2: Realização de pedidos por delivery antes da pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A seguir, o **Gráfico 3** aborda a frequência dos pedidos de entrega, em que a maioria dos respondentes (43,4%) disseram pedir mais de 4 vezes ao mês. As demais frequências ficaram distribuídas em: 4 vezes ao mês (15,1%), 3 vezes ao mês (18%), 2 vezes no mês (15,1%), 1 vez ao mês, e apenas 1,5% dos consumidores não pediam para entregar.

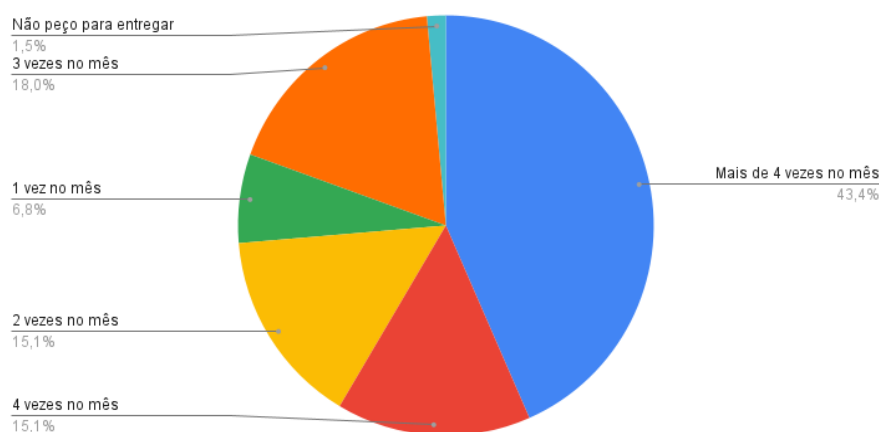


Gráfico 3: Frequência da realização de pedidos para entrega

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Acerca da questão do consumo durante a pandemia, o resultado mostrou que 74,1% dos consumidores aumentaram o seu consumo, enquanto que 21% mantiveram o mesmo consumo e 4,9% reduziram seu consumo nesse período, como entregue no **Gráfico 4**. Esse resultado é explicado pelo isolamento social e medidas de restrição que foram acordadas com o intuito de frear a contaminação pelo novo coronavírus, tais medidas fizeram com que mais pessoas realizassem seus pedidos via entregas (SEBRAE, 2020).

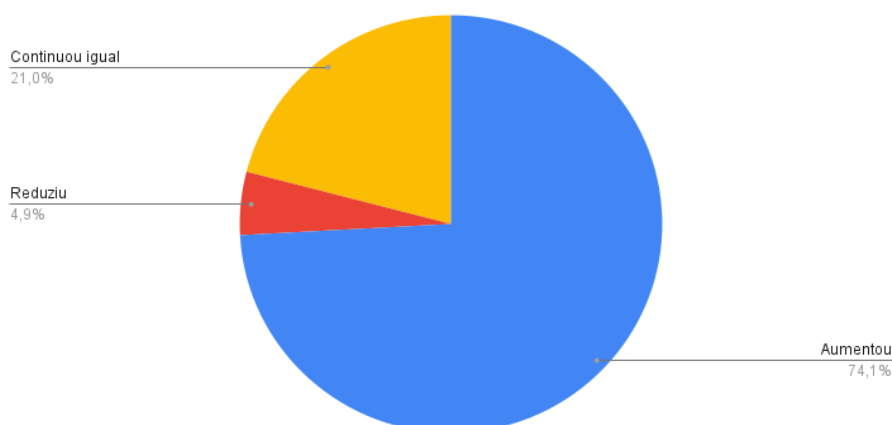


Gráfico 4: Consumo dos participantes durante a pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Questionados sobre quais compras realizavam pelo *delivery*, 94,63% dos entrevistados selecionaram o item “comida”, essa informação revela que o distanciamento social contribuiu para o crescimento da adoção do *delivery* de comida, visto que a utilização dessa solução tecnológica é mais segura do que sair para comer (ABRASEL, 2020). Podendo haver mais de um item selecionado, outros itens obtiveram percentuais significativos, como demonstrado na **Tabela 1**:

Tabela 1: Itens mais pedidos pelo delivery

O que você normalmente pede pelo <i>delivery</i> ?	Respostas	Porcentagem (%)
Comida	194	94,63%
Roupas	59	28,78%
Materiais de construção	31	15,12%
Produtos para os animais	34	16,59%
Eletrodomésticos	26	12,68%
Remédios	92	44,88%
Outros	6	2,93%
TOTAL	442	215,61%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No tocante ao meio utilizado na realização do pedido para ser entregue em domicílio, os resultados evidenciam que a maioria dos respondentes utiliza o *WhatsApp*, sendo 79% dos consumidores, em seguida 48,8% realizam ligações para a empresa, 38% realizam via aplicativo ou site da própria empresa, 21,5% realizam via redes sociais e 0,5% preferem outros meios, conforme o **Gráfico 5**.

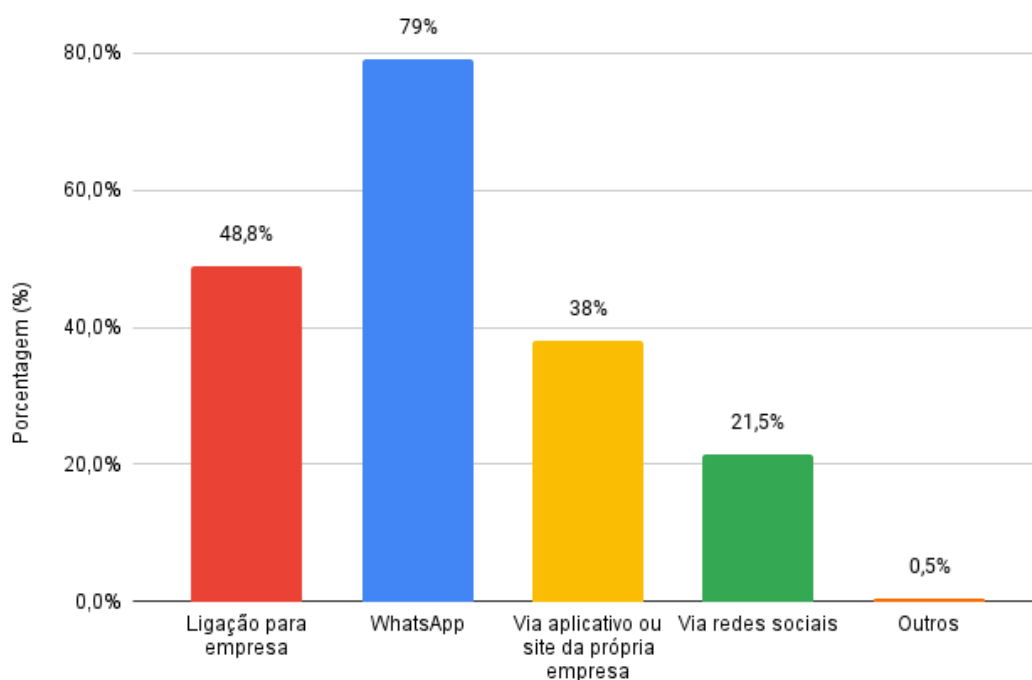


Gráfico 5: Meios utilizados para a realização dos pedidos para entrega

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Outra pergunta presente no questionário estava relacionada ao acompanhamento dos consumidores nas redes sociais das empresas que realizam o serviço de *delivery*. A porcentagem dos respondentes que seguem e acompanham as empresas nas redes sociais é de 77,6%, enquanto 22,4% não acompanham as redes sociais dos estabelecimentos que pedem pelo serviço a domicílio. Assim sendo, as empresas que realizam o serviço de *delivery* necessitam investir nas redes sociais, com a finalidade de reter e alcançar novos clientes garantindo a satisfação dos consumidores e a permanência do negócio no mercado.

No que se refere aos canais utilizados para acompanhar as novidades da empresa, como ilustra o **Gráfico 6**, o que configura como o preferido pelos entrevistados são as redes sociais, dado que os participantes responderam que o *Instagram* detém a preferência com 80%, seguido pelo *WhatsApp*, aplicativos, *Facebook*, sites e panfletos.

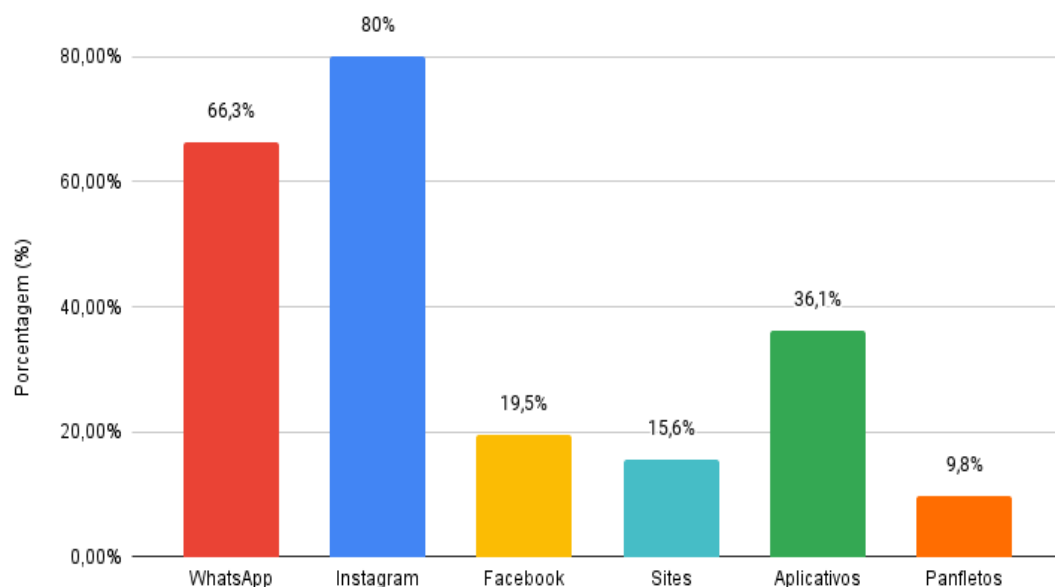


Gráfico 6: Canais utilizados para acompanhar as novidades das empresas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Como demonstrado no **Gráfico 7**, em relação aos aspectos considerados mais importantes para a realização dos pedidos via delivery, 82% dos consumidores disseram estar relacionados à qualidade do serviço, 73,2% à agilidade da entrega, 53,7% ao preço e 44,9% ao bom atendimento ao pedir.

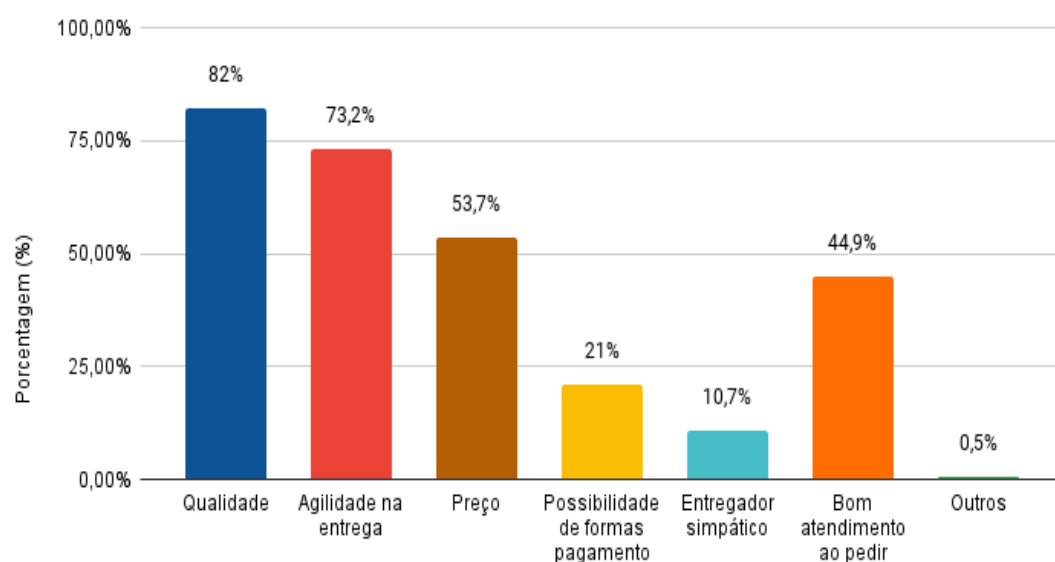


Gráfico 7: Aspectos importantes na realização do pedido via delivery

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

As respostas providas pelos respondentes corroboram para a importância da qualidade da entrega do estabelecimento, visto que a mesma está presente em todos

os processos desde a realização do pedido pelo cliente através de um canal de comunicação até a recepção e percepção do produto ou serviço (QUIRINO, 2016).

Nesse sentido, outro ponto abordado refere-se aos fatores mais relevantes para que os participantes se interessem em pedir de uma empresa que faça *delivery* que nunca pediram antes, sendo que os entrevistados podiam selecionar mais de uma alternativa, as respostas revelaram que a indicação de amigos e familiares é a mais importante com 82,4%, seguida pelo fator promoções com 43,4% e diversas opções de produtos sendo de 33,2% como mostra no **Gráfico 8**.

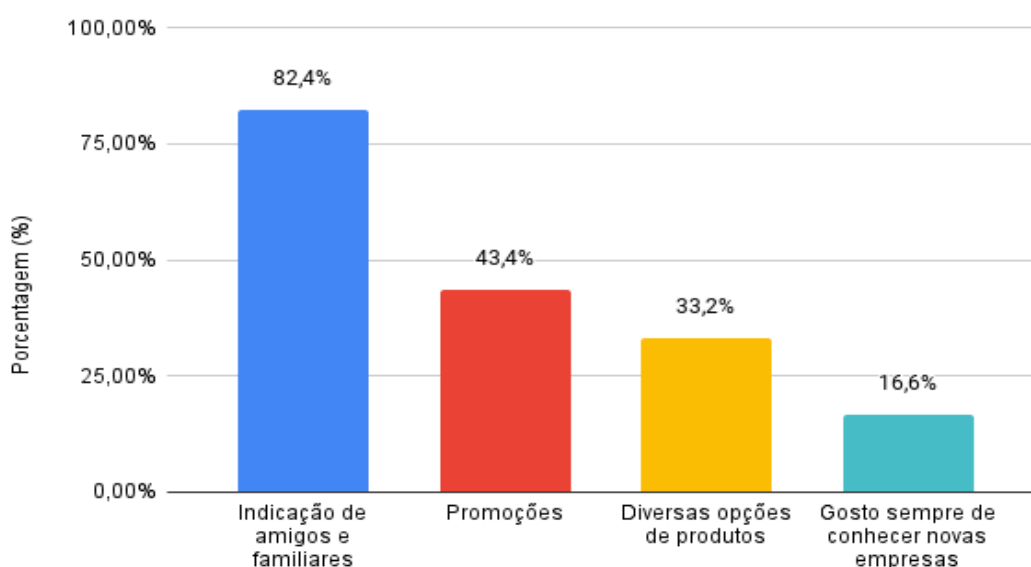


Gráfico 8: Fatores de interesse em pedir de uma empresa que nunca pediu antes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A apuração desses resultados reforça a importância do investimento no Marketing de Relacionamento nas empresas, uma vez que as indicações de amigos ou familiares e promoções ofertadas pela empresa propiciam a fidelização dos clientes e o crescimento do negócio no mercado (CASTRO, 2020).

Em seguida, os consumidores responderam sobre o que mais sentiram falta na realização das compras durante a pandemia, a maioria representada por 43,4% revelaram sentir mais falta de sair de casa para ir até a empresa e aproveitar os benefícios da infraestrutura. Logo, 21,5% dos participantes sentiram falta de conversar pessoalmente com o atendente, 19% responderam a falta de experimentar a mercadoria quando existe a possibilidade, 15,6% atribuíram a falta de ter contato com

mais pessoas e 0,5% sentiram falta de outros aspectos. O resultado desse questionamento está ilustrado no **Gráfico 9**, uma vez que os consumidores ainda preferem se deslocar até o local físico do estabelecimento para efetuarem suas compras já que sentem falta dos elementos expostos no gráfico a seguir.

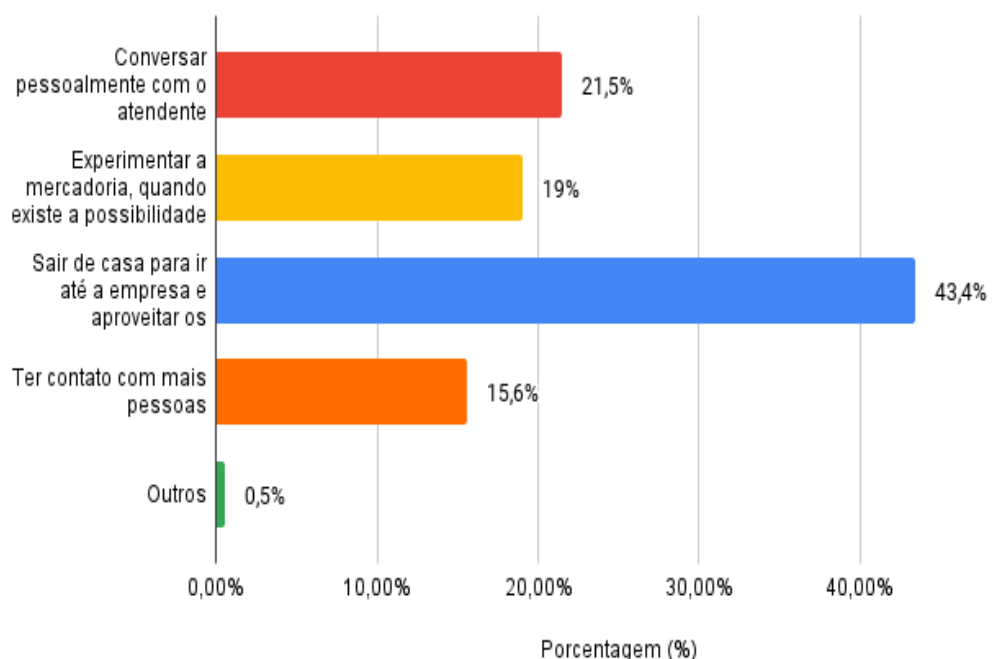


Gráfico 9: Elementos que os consumidores sentiram falta ao realizar as compras

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Entre as melhorias destacadas pelos consumidores no serviço de *delivery* da cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ, a melhoria mais apontada foi a realização de entregas mais rápidas com 67,3%, seguido pelas variedades de produtos e preços com 38,5%, além da redução do valor da taxa de entrega com 36,6%, 24,9% responderam a diminuição de erros durante a realização e a entrega do pedido, 7,8% disseram sobre a mudanças nos canais para a realização do pedido e 1,5% responderam outras melhorias.

Conforme os dados obtidos, os participantes relataram que as empresas necessitam possuir entregas mais rápidas para atender as expectativas dos clientes, visto que a garantia da satisfação dos clientes resulta em vantagens competitivas para as empresas, o que revela o **Gráfico 10**.

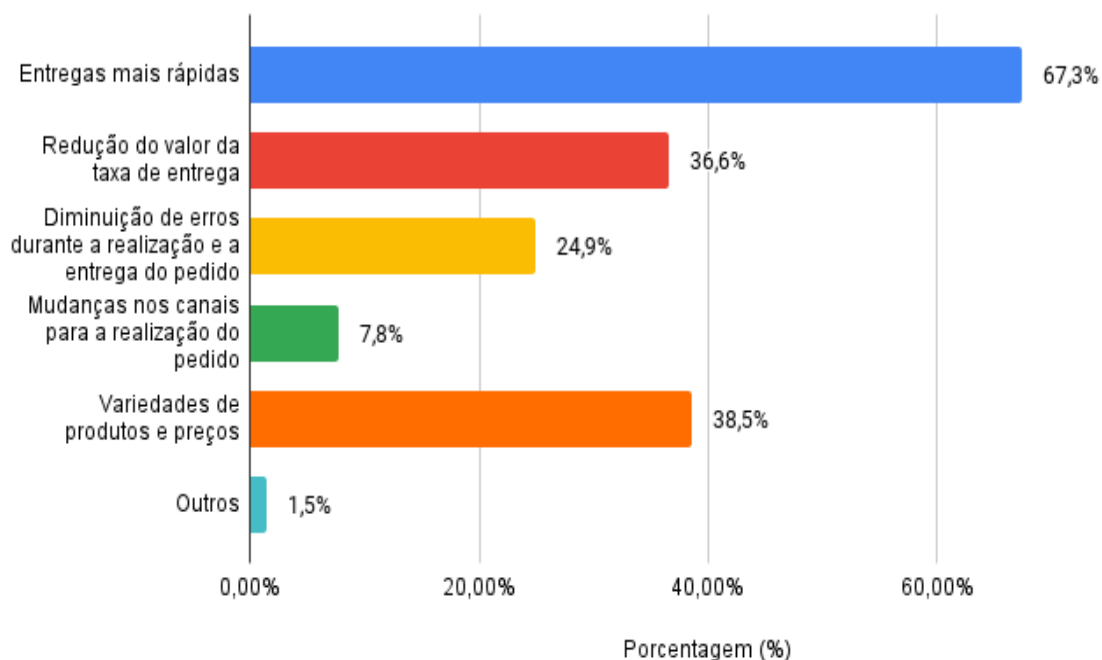


Gráfico 10: Melhorias destacadas pelos consumidores no serviço de *delivery* da cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Desse modo, as respostas da pesquisa mostram que a pandemia da Covid-19 contribuiu na modificação dos hábitos de consumo dos consumidores, sendo o sistema de *delivery* o principal componente que proporcionou a permanência e o crescimento das empresas, uma vez que deveriam concentrar os seus esforços no cuidado com a saúde dos clientes e colaboradores durante esse período atípico.

Ademais, a pesquisa revela que as empresas devem manter os seus padrões nos produtos e serviços para garantir a satisfação dos clientes, ainda assim as empresas necessitam investir na inovação trazendo novidades no mercado de atuação, com a finalidade de fidelizar e atrair novos clientes por meio da qualidade na diversificação dos produtos e serviços ofertados pelo empreendimento.

Com relação ao questionário aplicado às empresas da cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ sobre a situação do sistema de *delivery* durante a pandemia, o mesmo questionário contemplou 15 questões que serão apresentadas a seguir:

1. Qual é o segmento da sua empresa?
2. Quanto tempo a sua empresa atua no mercado?
3. Qual é a sua atribuição na empresa?
4. A sua empresa utilizava o serviço de *delivery* antes da pandemia?

5. *A sua empresa cobra a taxa de entrega aos clientes?*
6. *Como você anuncia os seus produtos e serviços prestados?*
7. *Quais canais a sua empresa utiliza na realização de entregas?*
8. *No período da pandemia a empresa?*
9. *A empresa teve alguma dificuldade para manter as atividades na empresa durante a pandemia?*
10. *Quais estratégias a empresa criou para continuar as atividades durante a pandemia?*
11. *Você acredita que no pós-pandemia o serviço de delivery ainda continuará com grande demanda?*
12. *Quais os principais problemas que a pandemia trouxe para a empresa?*
13. *Quais adaptações foram feitas para a realização do delivery na pandemia?*
14. *A utilização do serviço de delivery pela empresa:*
15. *As vendas durante a pandemia:*

O primeiro questionamento abordado refere-se ao segmento em que a empresa está inserida, onde em um universo de 30 empresas existem: farmácias (23,3%); restaurantes (20%); lojas de roupas (13,3%); lanchonetes (13,3%); supermercados (10%); lojas de matérias de construção (6,7%) e outros (13,3%).

Referente ao tempo de atuação da empresa no mercado, 40% das empresas entrevistadas possuem de 1 ano a 5 anos no mercado, 36,7% possuem de 5 anos a 10 anos de existência, 20% possuem mais de 10 anos no mercado e 3,3% possuem menos de 1 ano de fundação.

Em relação à atribuição na empresa, do participante que contribuiu respondendo às perguntas do questionário destinado às empresas, o maior percentual de respostas foi dos sócios com 40%, seguido pelos proprietários com 30%, colaboradores do departamento de marketing e funcionários de outros setores correspondendo ambos a 13,3% e outras denominações com 3%.

Quanto à utilização do serviço de *delivery* pelas empresas antes do período da pandemia, 76,7% responderam que utilizavam o serviço de entrega, enquanto 23,3% disseram que não utilizavam anteriormente em suas empresas, como ilustrado no

Gráfico 11:

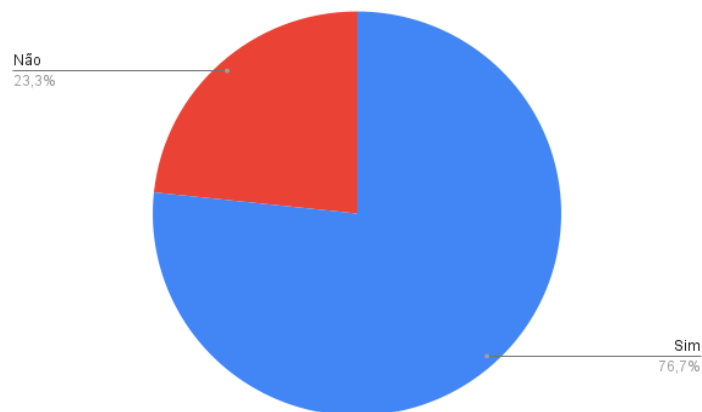


Gráfico 11: Utilização do delivery pelas empresas antes da pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Sobre a cobrança da taxa de entrega realizada aos clientes pelas empresas, as empresas que cobram o valor da taxa correspondem a 66,7%, sendo que 33,3% responderam que não solicitam o encargo da entrega aos consumidores.

Como mostra o **Gráfico 12**, em relação aos canais que as empresas anunciam os seus produtos e serviços prestados, destaca-se que a utilização do *WhatsApp* com 93,3% das respostas, seguido pelo *Instagram* com 76,7%, aplicativos e panfletos com 46,7% e *Facebook* com 43,3%. Assim, revelando que as empresas implementaram alguns investimentos na divulgação do seu negócio, uma vez que a pandemia impôs a modificação na forma de relacionamento com os clientes das organizações por meio da intensificação da comunicação pelas redes sociais.

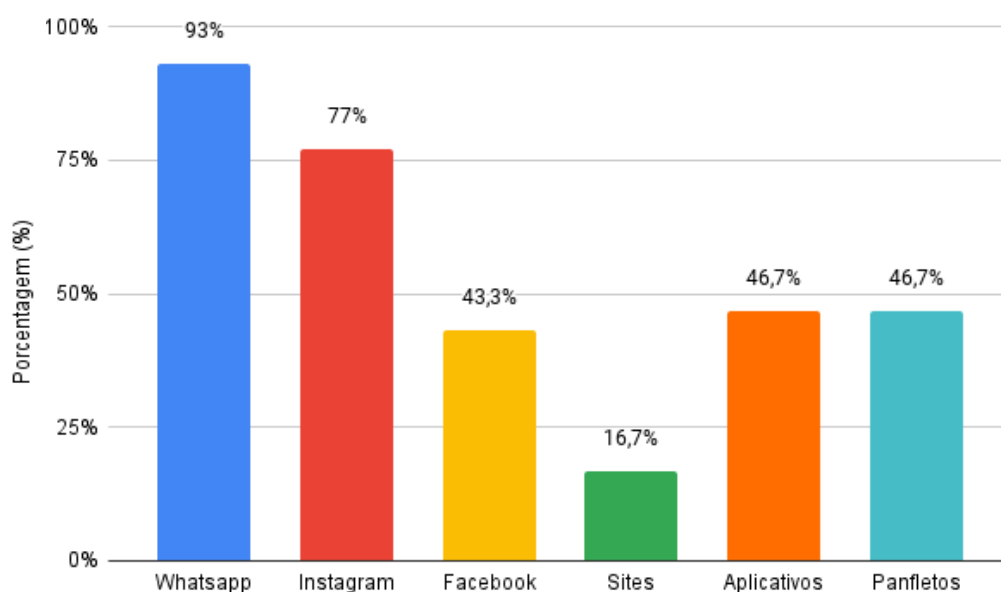


Gráfico 12: Canais que as empresas utilizam para anunciar seus produtos e serviços

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Entre os canais empregados pelas empresas na realização das entregas, os participantes poderiam responder mais de uma alternativa, sendo o canal com maior porcentagem a ligação com 93,3%, seguido pelo *WhatsApp* com 86,7%, além de 66,7% via redes sociais e 40% pelos aplicativos ou sites de entregas conforme o **Gráfico 13**.

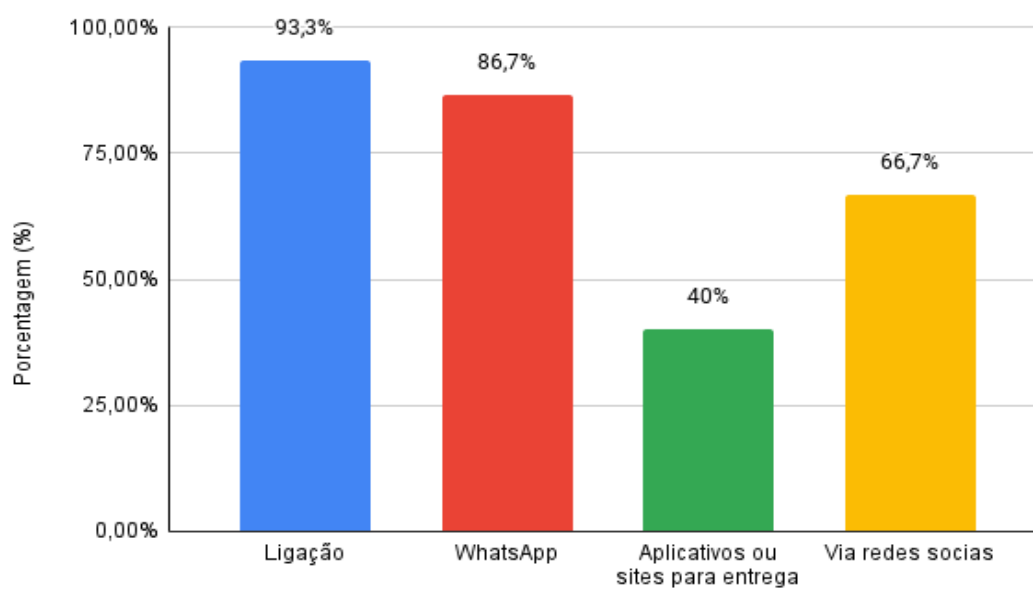


Gráfico 13: Canais utilizados pelas empresas na realização de entregas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Referente à situação das empresas no período da pandemia, a maioria dos respondentes correspondendo a 53,3% não pararam suas atividades em nenhum momento, 36,7% das empresas reduziram a carga horária dos funcionários e 33,3% fechou as portas por algum tempo, mas agora está funcionando normalmente como mostra o **Gráfico 14**.

Esse resultado mostra que a maioria das empresas entrevistadas faziam parte dos denominados serviços essenciais, visto que a maioria dessas empresas não sofreram com o fechamento e a paralisação das suas atividades econômicas.

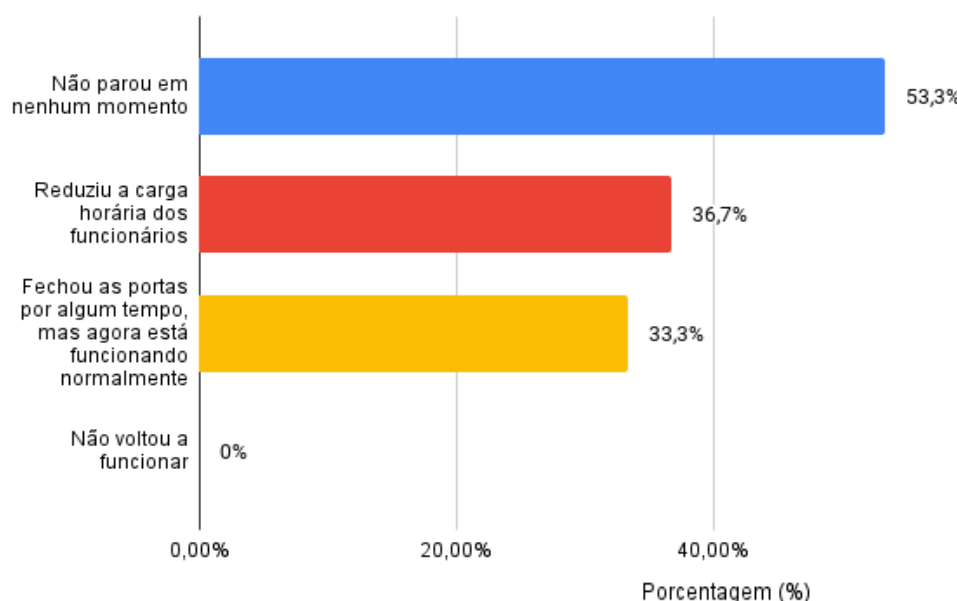


Gráfico 14: Situação das atividades das empresas no período da pandemia
Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Sobre a existência de dificuldades enfrentadas pelas empresas na manutenção das suas atividades, os resultados evidenciam que 60% dos entrevistados não estavam preparados para as novas exigências da pandemia, enquanto 40% responderam que o ramo da empresa não foi muito afetado.

Esse fato expressa a falta de preparo das empresas no enfrentamento ao momento atípico, já que as empresas necessitaram criar estratégias comerciais, financeiras e de saúde para a adaptação a esse novo mercado.

Outro questionamento refere-se às estratégias criadas pelas empresas para a continuação das atividades durante a pandemia, em que a maior parte dos entrevistados correspondente a 56,7% empregaram o atendimento online, 50% investiram na implementação de serviços de entrega, 23,3% não criaram nenhuma estratégia e 16,7% realizaram a parceria com outras empresas de acordo com a **Tabela 2**.

Tabela 2: Estratégias criadas pelas empresas durante a pandemia

Estratégias	Respostas	Porcentagem (%)
Atendimento online	17	56,7%
Implantação de serviço de entregas	15	50%
Parceria com outras empresas	5	16,7%
Não foi necessária nenhuma estratégia	7	23,3%
TOTAL	44	146,7%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A respeito do ponto de vista dos entrevistados sobre a continuação da demanda do serviço de *delivery* no pós-pandemia, 73,7% dos participantes acreditam que a continuação do serviço se manteria dado que as pessoas estão acostumadas com a comodidade do serviço de entrega, enquanto 26,7% responderam que não permaneceria a demanda pelo motivo que as pessoas sempre preferiram frequentar o local, até mesmo durante a pandemia.

O uso do serviço de *delivery* deve ser visto pelas empresas como um importante investimento, visto que essa ferramenta permite a expansão da atuação do negócio e a sua sobrevivência no mercado.

Os principais problemas abordados no questionário sobre os impactos que a pandemia trouxe para as empresas, a maioria dos entrevistados responderam que o atraso no fornecimento de produtos correspondente a 60%, seguido pela mudança da demanda do cliente com 30%, 26,7% responderam a diminuição das vendas, 10% responderam nenhum problema e 6,6% responderam outros problemas, como mostra o **Tabela 3**.

Tabela 3: Principais problemas que a pandemia trouxe para as empresas

Problemas	Respostas	Porcentagem (%)
Atraso no fornecimento de produtos	18	60%
Mudança na demanda do cliente	9	30%
Diminuição das vendas	8	26,7%
Nenhum Problema	3	10%
Outros	2	6,6%
TOTAL	40	133,3%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Em relação às adaptações que foram feitas para a realização do *delivery* na pandemia, os resultados mostram que 56,7% dos respondentes realizaram o treinamento de sua equipe, 40% investiram na contratação de funcionários, 23,3% compraram equipamentos para o serviço de entrega, 26,7% realizaram a aquisição de programas de controle de pedidos do *delivery*, 16,7% responderam sobre a participação de aplicativos de entregas e 9,9% responderam outras adaptações conforme o **Tabela 4**.

Tabela 4: Adaptações realizadas pelas empresas durante a pandemia

Adaptações	Respostas	Porcentagem (%)
Treinamento	17	56,7%
Contratação de funcionários	12	40%
Compra de equipamentos para o serviço de entrega	7	23,3%
Aquisição de programas de controle de pedidos	8	26,7%
Participação de aplicativos de entregas	5	16,7%
Outros	3	9,9%
TOTAL	52	173,3%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Quando se trata sobre a importância da utilização do serviço de *delivery* pelas empresas, 80% dos entrevistados ressaltaram o aumento em seu faturamento como vantagem da aplicação do serviço de entrega, seguido por 13,3% que responderam que a situação permaneceu igual e 6,7% disseram que diminuiu o seu faturamento de acordo com o **Gráfico 15**.

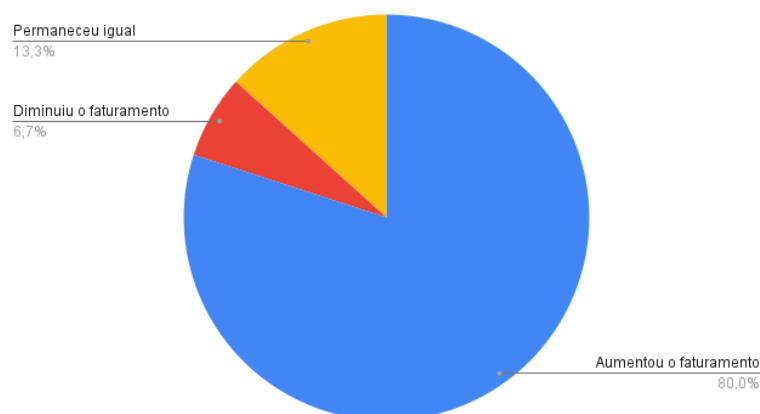


Gráfico 15: Realização de compras por delivery

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Sobre as vendas das empresas durante a pandemia, a maior porcentagem dos entrevistados revelou que as vendas melhoraram correspondendo a 53,3%, enquanto 36,7% responderam que diminuiram a sua receita e 10% disseram que o número de vendas permaneceu iguais como ilustra o **Gráfico 16**.

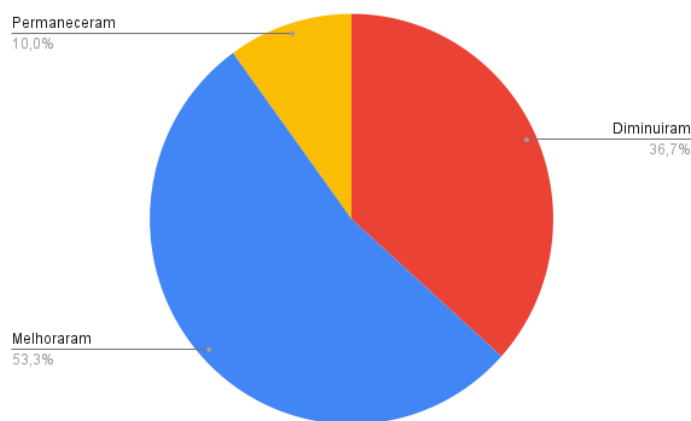


Gráfico 16: Vendas pelas empresas durante a pandemia
Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Esse fato evidencia que a maioria dos respondentes pertencentes às empresas destacam a influência da pandemia nas vendas, uma vez que nas empresas entrevistadas o impacto do uso de *delivery* influenciou positivamente na receita da organização.

4.3 PLANO DE AÇÃO

O 5W2H é um Plano de Ação que tem por objetivo permitir uma visão abrangente e de fácil entendimento de todas as fases envolvidas em um projeto, ou seja, para que não se tenha nenhuma dúvida a respeito das funções e responsáveis dentro de cada processo, evitando assim o fracasso de um dado projeto de melhorias (SEBRAE, 2017). Quando planeja-se implementar algo novo, então as etapas do planejamento são subdivididas em:

1. *O que (What) fazer?*
2. *Por que (Why) deve ser implementado?*
3. *Onde (Where) deve ser executado?*
4. *Quando (When) deve ser implementado?*

5. *Quem (Who) é o responsável pela ação?*
6. *Como (How) deve ser conduzido?*
7. *Quanto (How much) vai custar a implementação?*

4.3.1 Variações do 5W2H

Para realização de um Plano de Ação eficaz, nem sempre serão necessárias todas as perguntas contidas na metodologia 5W2H. A pergunta “How much?”, por exemplo, pode ser muitas vezes desconsiderada, por representar um valor variável de acordo com cada circunstância; muito baixo ou então insignificante para um determinado objetivo. Nesse caso, a metodologia sofre uma variação em sua sigla e passa a ser reconhecida como 5W1H. Além disso, nos casos em que o plano de ação impacta mais de um resultado, como pessoas ou máquinas por exemplo, pode ser interessante acrescentar a pergunta “How many (quantos – no sentido de quantidade)?” na matriz, transformando-a em 5W3H.

4.3.2 Elaboração de um Plano de Ação

Quadro 2: 5W1H para implementação do delivery

O que fazer?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?
Análise de Ambiente	Estruturar objetivos e metas de marketing.	Santo Antônio de Pádua e cidades vizinhas.	Antes da implementação do delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Segmentando os clientes de acordo com quesitos geográficos, demográficos e comportamentais.
Definir objetivos e metas de marketing	Guiar e orientar o negócio.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Antes da implementação do delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Criando objetivos e metas que sejam quantificáveis e reais de serem alcançadas.
Contratação de um ou mais aplicativos especializados	Oferecer mais praticidade aos clientes e aumentar a receita.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Antes da implementação do delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Analizando com os vendedores, os aplicativos que se encaixem dentro das possibilidades e necessidades da empresa.
Treinamento	Promover capacitação técnica, a fim de impulsionar a melhoria da produtividade.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Antes da implementação do delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Juntando toda a equipe, dialogar, dar espaço para opiniões e dúvidas e colocar em prática o que for apresentado.
Investir em limpeza	Evitar a contaminação.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Contratação de profissional de limpeza.
Padronizar o atendimento via WhatsApp	Oferecer maior comodidade e rapidez aos clientes.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Contratação de profissional para a realização do atendimento online.
Aumentar a divulgação da empresa nas redes sociais	Atingir o maior número de clientes.	Redes sociais, principalmente pelo Instagram.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Contratação de profissional para a realização de publicações com frequências diárias.
Aumentar o mix de produtos	Atender às necessidades dos clientes, dessa forma, atingir o maior número de clientes.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Diversificando os produtos e serviços oferecidos.
Oferecer promoções diárias distintas	Estimular o cliente a conhecer novos produtos.	Redes sociais, aplicativos e sites.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Selecionar "ofertas" com preços mais acessíveis.
Fechar parcerias com influenciadores	Aumentar as vendas devida à indicação de pessoas que passam credibilidade.	Santo Antônio de Pádua e cidades vizinhas.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Pesquisar pessoas com nível de influência significativos perante os consumidores.
Valorizar os atendentes	Diminuição dos erros durante o atendimento.	Empresa interessada em implementar o delivery.	Durante o uso do serviço de delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Estipular remuneração justa pela função.
Entregas mais rápidas	Proporcionar rapidez de atendimento.	Santo Antônio de Pádua e cidades vizinhas.	Durante a realização do delivery.	Proprietários, sócios ou profissionais contratados.	Otimização da linha de produção e rotas de entrega.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

5. CONCLUSÃO

O objetivo traçado foi alcançado, uma vez que o estudo revelou que ocorreram mudanças nos hábitos de consumo, no período da pandemia da Covid-19 na cidade de Santo Antônio de Pádua/RJ. Diante dos resultados obtidos pelos questionários online destinados aos consumidores e aos proprietários, verificou-se que o serviço de *delivery* contribuiu para o aumento do consumo durante a pandemia representando 74,1% dos respondentes.

A informação do perfil dos consumidores corroborou para o entendimento sobre o crescimento do sistema de *delivery*, uma vez que 98% dos consumidores entrevistados realizam pedidos por *delivery* e, 43,4% dos consumidores realizam os seus pedidos mais de 4 vezes no mês. O que também pode ser entendido através do percentual de 80% das empresas que disseram que a utilização do *delivery* aumentou o seu faturamento.

A respeito dos meios utilizados pelos consumidores e empresas no serviço de entrega, os canais de comunicação mais citados foram o *WhatsApp*, *Instagram* e outras redes sociais e aplicativos, pode-se concluir que a pandemia modificou a forma de relacionamento com os clientes, proporcionando assim a inovação nos produtos e serviços das empresas através das redes sociais.

Por meio dos dados obtidos, o estudo revelou que 60% das empresas não estavam preparadas para as novas exigências da pandemia, sendo aplicadas adaptações pelas empresas como o treinamento das equipes, além de estratégias empregadas pelas empresas durante a pandemia como a aplicação do atendimento online e o investimento na implementação de serviços de entrega.

Com relação à continuação da demanda do serviço de *delivery* no pós-pandemia, a maioria das empresas acreditam que continuarão com o sistema de *delivery*, visto que as pessoas estão acostumadas com a comodidade do serviço de entrega. Nesse sentido, as ferramentas adotadas pelas empresas nos processos desde a entrada dos materiais até a saída aos clientes precisam ser atualizadas, com o intuito de otimização do tempo, recursos financeiros, recursos humanos e redução dos possíveis erros da operação.

Alguns problemas enfrentados pelas empresas durante a pandemia foram os atrasos nos fornecimentos de produtos, as mudanças nas demandas dos clientes,

seguidos pela diminuição das vendas, sendo estes dados, importantes para a realização de sugestões de aprimoramento no processo praticado pela empresa.

Devido às melhorias abordadas pelos consumidores no serviço de entrega das empresas, onde as mais apontadas foram a realização de entregas mais rápidas e variedades de produtos e preços, elaborou-se um Plano de Ação através da ferramenta 5W2H, com o intuito de aprimorar o sistema de *delivery* das empresas e garantir a satisfação dos clientes. Estas propostas de melhorias presentes no Plano de Ação, contribuem para a permanência do negócio, uma vez que o investimento em novas tecnologias promove o surgimento de informações valiosas e gera melhores resultados operacionais e financeiros para a empresa.

A sugestão para futuras pesquisas refere-se à coleta de dados contendo um número maior de entrevistados, mediante a verificação de outros efeitos provenientes da pandemia da Covid-19, no sistema de entrega a domicílio, como também no local físico da empresa, tendo como finalidade a ampliação do conhecimento sobre os impactos nas vendas, na implantação do sistema de *delivery* e na utilização das redes sociais para a contribuição da lucratividade da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. **Cuidados de higiene no delivery para bares e restaurantes na crise do novo coronavírus.** 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1u3vSZDLAqDJJeVTLROp5WM5WcTED1tpKV/view>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Ahmed MZ, Ahmed O, Aibao Z, Hanbin S, Siyu L, Ahmad A. **Epidemia de COVID-19 na China e problemas psicológicos associados.** Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ARAÚJO, Izabela; DINIZ, Marília. **A Tendência e o Fortalecimento do Delivery pós Pandemia.** 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA. **Especial ABCP: Os governos estaduais e as ações de enfrentamento à pandemia no Brasil.** Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/noticias/2020/06/especial-abcp-governos-estaduais-e-acoes-enfrentamento>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BBC. **Coronavírus: OMS declara pandemia.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL.(a). **Lei 13.979, de 2020.** Presidência da República, Brasília-DF. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL.(a). **Lei 13.982, de 2020.** Presidência da República, Brasília-DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13982.htm. Acesso em: 28 abr. 2021

BRASIL.(a). **Medida Provisória 927, de 2020.** Presidência da República, Brasília-DF. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/141145>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL.(a). **Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020.** Disponível em: [https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara%C3%Aancia%20em%20Sa%C3%BAde%20P%C3%BAblica,Coronav%C3%ADrus%20\(2019%2DnCoV\).&text=Considerando%20que%20a%20situa%C3%A7%C3%A3o%20demanda,Art](https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara%C3%Aancia%20em%20Sa%C3%BAde%20P%C3%BAblica,Coronav%C3%ADrus%20(2019%2DnCoV).&text=Considerando%20que%20a%20situa%C3%A7%C3%A3o%20demanda,Art). Acesso em: 28 abr. 2021.

CAHEN, Roberto B.; ANDRADE, Soraia. **PandemicWinners: como a pandemia impacta a transformação digital das empresas?** In: WEBINAR,2020. Disponível em: https://youtu.be/_BxnK-pCmjE. Acesso em: 02 jul.2020

CARVALHO, F. F. B.; SILVA, R. G.; OLIVEIRA, R. B. **A essencialidade das academias de ginástica para a saúde diante da pandemia da COVID-19 no Brasil.** Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Florianópolis, v.25, n.1, p.1-5, 2020.

CASTRO, Ivan. **O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica.** Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

CONTRACTOR, F. J. (2020). **The Excruciating Choice: "Flattening the Curve" and Prolonging the Global Recession.** Retrieved from <https://globalbusiness.blog/2020/03/20/the-excruciating-choice-flattening-the-curveand-prolonging-the-global-recession/>.

FERREIRA, Cassiano; CAMPOS, Rafaella; NAVES, Fernanda; SILVA, Wanessa; FERNANDES, Gislaine. **Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG.** 2019

FERREIRA, Romário. **Cooperativismo de plataforma: alternativa para entregadores de aplicativo.** 2020. Disponível em: <https://coonecta.me/cooperativismo-de-plataforma-entregadores-de-aplicativo/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Santo Antônio de Pádua.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/santo-antonio-de-padua/panorama>>. Acesso em: 20 set. 2021.

IPEA. **Brasil Pós Covid 19.** 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=36143>. Acesso em: 22 abr. 2021.

LIMA, C. K. T., Carvalho, P. M. M., Lima, I. A. A. S., Nunes, J. V. A. O., Saraiva, J. S., Souza, R. I., Silva, C. G. L., & Neto, M. L. R. (2020). **The emotional impact of Coronavirus 2019- nCoV (new Coronavirus disease).** In Psychiatry Research (Vol. 287, Issue 1, pp. 1–2). Elsevier Ireland Ltd. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112915>.

Liu Z, Xiao X, Wei X, Li J, Yang J, Tan H, et al. **A composição e divergência das proteínas de pico do coronavírus e dos receptores ACE2 do hospedeiro predizem hospedeiros intermediários potenciais de SARS-CoV-2.** J Med Virol. 2020. <https://doi.org/10.1002/jmv.25726>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **COVID-19 no Brasil.** Disponível em: https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 25 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus.** Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

NÚÑEZ NORAMBUENA, María José. **Desarrollo de propuesta de política pública de promoción del delivery em pequenas empresas em Chile.** Disponível em: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/50124>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha informativa sobre COVID-19.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 30 mar 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia do novo coronavírus.** Disponível em:

<<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

QUIRINO, L. S. **Rede De Telemarketing: nível de satisfação dos clientes com os serviços de entrega a delivery.** Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/615>. Acesso em: 10 out. 2021.

RODRIGUES, Jonatan. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes.** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

ROSSI, Lucca. **47% das PMEs não possuíam planos de gestão de continuidade de negócios antes da COVID-19.** 2020. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/1570/gestao-de-continuidade-de-negocios>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SCHUELER, Paulo. **O que é pandemia.** Fio Cruz, 2021. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SEBRAE (Org.). **5W2H: tire suas dúvidas e coloque produtividade no seu dia-a-dia.** 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-produtividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2021.

SEBRAE (Org.). **Sebrae aponta que pequenas empresas geram mais empregos no Brasil.** Disponível em: <<https://portaldodesenvolvimento.sebrae.com.br/sebrae-aponta-que-pequenas-empresas-geram-mais-empregos-no-brasil/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SEBRAE (Org.). **Como organizar um serviço de delivery eficiente.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como_Organizar_um_Servico_de_Delivery_eficiente.pdf. Acesso: 30 mar. 2021.

SEBRAE (Org.). **Conheça as medidas do governo para diminuir o impacto do coronavírus.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidasdo-governo-para-diminuir-o-impacto-docoronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SEBRAE (Org.). **Impacto da COVID-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo.** 2020. 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%20rápido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>. Acesso em: 09 de out. 2021.

SEBRAE (Org.). **Histórico**. 2020. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/infografico/5-dicaspara-os-pequenos-negocios-enfrentarem-crise>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SEBRAE (Org.). **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Source: Adapted from: CDC. **Interim pre-pandemic planning guidance: community strategy for pandemic influenza mitigation in the United States-early, targeted, layered use of non pharmaceutical interventions**. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, CDC; 2007. <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/11425>.

YENCKEN, Lars, BACHLER, Daniel, WOERDEN, Ernst, GAVRILOV, DanieL, GERBER, Marcel, GERBER, Matthieu, CRAWFORD, Jason. **Statistics and research coronavirus (COVID-19) Cases**. Disponível em: <https://ourworldindata.org/covid-cases>. Acesso em: 25 abr. 2021.

UP2PLACE DIGITAL. **Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia. 2020**. Disponível em: <https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumopos-pandemia/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

VITÓRIA, Marlene de Fátima Costa; MEIRELES, Eduardo. **O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise**. Brazilian Applied Science Review, v. 5, n. 1, p. 313-327, 2021.

Wu F, Zhao S, Yu B, Chen YM, Wang W, Song ZG, et al. **Um novo coronavírus associado a doenças respiratórias humanas na China**. Natureza. 2020. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>

Yin Y, Wunderink RG. **MERS, SARS e outros coronavírus como causas de pneumonia**. Respirologia. 2018; 23 (2): 130–7.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Zhou P, Yang XL, Wang XG, Hu B, Zhang L, Zhang W, et al. **Surto de pneumonia associado a um novo coronavírus de provável origem em morcego**. Natureza. 2020. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7>.

Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al. **Um novo coronavírus de pacientes com pneumonia na China, 2019**. N Engl J Med. 2020; 382 (8): 727–33.

APÊNDICE

Pesquisa sobre a utilização do delivery pelos consumidores durante a pandemia da Covid-19 na cidade de Santo Antônio de Pádua/ RJ.

(Questionário destinado aos consumidores)

Obrigatório*

1) Qual é o seu gênero?*

- (☐) Feminino
- (☐) Masculino

2) Qual é a sua idade?*

- (☐) Até 17 anos
- (☐) De 18 a 24 anos
- (☐) De 25 a 35 anos
- (☐) De 36 a 50 anos
- (☐) A partir de 51 anos

3) Qual é o seu nível de escolaridade?*

- (☐) Analfabeto
- (☐) Ensino Fundamental
- (☐) Ensino Médio
- (☐) Ensino Superior
- (☐) Pós graduação
- (☐) Outros

4) Você mora em Santo Antônio de Pádua/ RJ?*

- (☐) Sim
- (☐) Não

5) Qual é o bairro que você mora? *

- (☐) Centro
- (☐) Cidade Nova

- ☐ Tavares
- ☐ Alexis
- ☐ Cehab
- ☐ Dezesete
- ☐ Ferreira
- ☐ Monte Líbano
- ☐ Outros

6) Qual é a sua renda?*

- ☐ Até R\$ 1100
- ☐ De R\$1101 a R\$ 2000
- ☐ De R\$ 2001 a R\$ 3000
- ☐ Mais de R\$ 3000

7) Você já realizou compras por delivery?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

8) Antes da pandemia você pedia pelo delivery?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

9) Com que frequência você realiza pedidos para entrega?*

- ☐ Mais de 4 vezes no mês
- ☐ 4 vezes no mês
- ☐ 3 vezes no mês
- ☐ 2 vezes no mês
- ☐ 1 vez no mês
- ☐ Não peço para entregar

10) O seu consumo na pandemia:*

- ☐ Aumentou
- ☐ Reduziu
- ☐ Continuou igual

11) Quando você pede pelo delivery, o que você normalmente pede?*

- ☐ Comida
- ☐ Roupas
- ☐ Materiais de construção
- ☐ Produtos para os animais
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Remédios
- ☐ Outros

12) Por qual meio você realiza seus pedidos de entrega?*

- ☐ Ligação para empresa
- ☐ WhatsApp
- ☐ Via aplicativo ou site da própria empresa
- ☐ Via redes sociais
- ☐ Outros

13) Você costuma seguir ou acompanhar as redes sociais das empresas de delivery da qual você é cliente?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

14) Quais dos aspectos abaixo você considera os mais importantes na hora de realizar o pedido?*

- ☐ Qualidade
- ☐ Agilidade na entrega
- ☐ Preço
- ☐ Possibilidade de formas pagamento
- ☐ Entregador simpático
- ☐ Bom atendimento ao pedir
- ☐ Outros

15) Quais dos fatores abaixo faz com que você se interesse em pedir de uma empresa que faça delivery que nunca pediu antes?*

- ☐ Indicação de amigos e familiares

- () Promoções
- () Diversas opções de produtos
- () Gosto sempre de conhecer novas empresas
- () Outros

16) Quais são os canais você que utiliza para acompanhar as novidades?*

- () WhatsApp
- () Instagram
- () Facebook
- () Sites
- () Aplicativos
- () Panfletos
- () Outros

17) O que você mais sentiu falta ao realizar suas compras durante a pandemia?*

- () Conversar pessoalmente com o atendente
- () Experimentar a mercadoria, quando existe a possibilidade
- () Sair de casa para ir até a empresa e aproveitar os benefícios da infraestrutura
- () Ter contato com mais pessoas
- () Outros

18) O que você acha que poderia ser melhorado no serviço de delivery da cidade de Santo Antônio de Pádua?*

- () Entregas mais rápidas
- () Redução do valor da taxa de entrega
- () Diminuição de erros durante a realização e a entrega do pedido
- () Mudanças nos canais para a realização do pedido
- () Variedades de produtos e preços
- () Outros

Pesquisa sobre a utilização do delivery pelas empresas durante a pandemia da Covid-19 na cidade de Santo Antônio de Pádua/ RJ.

(Questionário destinado às empresas)

Obrigatório*

1) Qual é o segmento da sua empresa?*

- ☐ Prestação de serviços
- ☐ Loja de roupas
- ☐ Loja de materiais de construção
- ☐ Farmácia
- ☐ Restaurante
- ☐ Supermercado
- ☐ Outros

2) Quanto tempo a sua empresa atua no mercado?*

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 ano a 5 anos
- ☐ De 5 anos a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

3) Qual é a sua atribuição na empresa?*

- ☐ Proprietário
- ☐ Sócio
- ☐ Colaborador do departamento de marketing
- ☐ Funcionário de outros setores
- ☐ Outros

4) A sua empresa utilizava o serviço de delivery antes da pandemia?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

5) A sua empresa cobra a taxa de entrega aos clientes?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

6) Como você anuncia os seus produtos e serviços prestados?*

- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Sites
- ☐ Aplicativos
- ☐ Panfletos
- ☐ Outros

7) Quais canais a sua empresa utiliza na realização de entregas?*

- ☐ WhatsApp
- ☐ Aplicativos ou sites de entregas
- ☐ Via redes sociais

8) No período da pandemia a empresa?*

- ☐ Não parou em nenhum momento
- ☐ Reduziu a carga horária dos funcionários
- ☐ Fechou as portas por algum tempo, mas agora está funcionando normalmente
- ☐ Não voltou a funcionar

9) A empresa teve alguma dificuldade para manter as atividades na empresa durante a pandemia?*

- ☐ Sim, pois a empresa não estava preparada para as novas exigências da pandemia.
- ☐ Não, pois o ramo da empresa não foi muito afetado.

10) Quais estratégias a empresa criou para continuar as atividades durante a pandemia?*

- ☐ Atendimento online
- ☐ Implantação de serviço de entregas
- ☐ Parceria com outras empresas
- ☐ Não foi necessária nenhuma estratégia

11) Você acredita que no pós-pandemia o serviço de delivery ainda continuará com grande demanda?*

- (☐) Sim, porque as pessoas estão acostumadas com a comodidade do serviço de entrega.
- (☐) Não, pois as pessoas sempre preferiram frequentar o local, até mesmo durante a pandemia.
- (☐) A empresa não possui serviço de entrega.

12) Quais os principais problemas que a pandemia trouxe para a empresa?*

- (☐) Atraso no fornecimento de produtos
- (☐) Mudança da demanda do cliente
- (☐) Diminuição das vendas
- (☐) Nenhum problema

13) Quais adaptações foram feitas para a realização do delivery na pandemia?*

- (☐) Treinamento
- (☐) Contratação de funcionários
- (☐) Compra de equipamentos para o serviço de entrega
- (☐) Aquisição de programas de controle de pedidos do delivery
- (☐) Participação de aplicativos de entregas

14) A utilização do serviço de delivery pela empresa:*

- (☐) Aumentou o faturamento
- (☐) Diminuiu o faturamento
- (☐) Permaneceu igual

15) As vendas durante a pandemia:*

- (☐) Melhoraram
- (☐) Diminuíram
- (☐) Permaneceram iguais