

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
WESLEY ARÁUJO DE ASSIS

ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE NO RAMO ALIMENTÍCIO PARA
ATENDER AS DEMANDAS DE MERCADO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO

IGUATAMA -MG

2022

WESLEY ARÁUJO DE ASSIS

ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE NO RAMO ALIMENTÍCIO PARA
ATENDER AS DEMANDAS DE MERCADO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de (Administração)
da Faculdade Igatama - MG – FEVASF,
como requisito para a obtenção do título de
bacharel em nome do curso.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Eustáquio
Santos.

IGUATAMA-MG

2022

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central “Alto São Francisco”

A848e Assis, Wesley Araújo de.

Estratégias de e-commerce no ramo alimentício para atender as demandas de mercado em tempos de isolamento / Wesley Araújo de Assis. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2022.

29 f.

Orientador: Prof. Esp. Antonio Eustáquio Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2022.

1. E-commerce. 2. Ferramentas de marketing. 3. Empresas de gênero alimentício. 4. Pandemia global. I. Título.

CDU 658:1:658.8: 616.98

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária
Letícia Helena Melo - CRB6-2953

WESLEY ARÁUJO DE ASSIS

ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE NO RAMO ALIMENTÍCIO PARA
ATENDER AS DEMANDAS DE MERCADO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de (Administração)
da Faculdade Iguatama/MG – FEVASF,
como requisito para a obtenção do título de
bacharel em nome do curso.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Eustáquio

Profº. Esp. Antônio Eustáquio Santos

Faculdade: FEVASF

Orientador

Profº. Esp. Cleiton Magela

Faculdade: FEVASF

Examinado

Profª Ma. Renata Ferreira

Faculdade: FEVASF

Examinadora

IGUATAMA-MG, 13 de dezembro de 2022.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

B2C - Business to Consumer, trata-se de um modelo de negócio em que as empresas se relacionam diretamente com o consumidor final de seus produtos e serviços.

CD- COMPACT DISC

COVID - Doença do coronavírus

DVD - Digital vídeo disc

EDI - Intercâmbio Eletrônico de Dados

ESMA – Escola Superior em Meio Ambiente

FEVASF – Fundação Educacional Vale do São Francisco

IFOOD - Serviço de delivery de refeições

know-how - Saber como

OMS - Organização mundial de saúde

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

RAPPI - E uma startup de entrega sob demanda

SARS-CoV-2 - Coronavirus 2 da síndrome respiratória aguda grave

UBER EATS - Uma plataforma de entrega de refeições e alimentos online

TELE-TRABALHO – Trabalho a distancia

MATRIZ SWOT – Ferramenta gerencial que examina o ambiente interno e externo

RESUMO

As mudanças que permeiam o mundo empresarial, faz com que as organizações busquem constantemente por novas ferramentas que viabilizem o lucro e uma boa prestação de serviço, afim apresentar um diferencial competitivo no mercado no qual estão inseridas e oferecer um produto final de qualidade para seus clientes. As organizações recentemente foram impulsionadas aprimorarem sua oferta de e-commerce, devido as novas demandas colocadas pela pandemia global do vírus Covid-19. Tal fator afetou diferentes organizações, sendo o maior desafio a redefinição da forma de atuação, o fim imprevisível da epidemia e o distanciamento social mudaram que completamente a escolha de empresas e consumidores tradicionais, ou seja, a mudança de negócios B2C. Os novos hábitos das empresas alimentícias voltadas aos consumidores em quarentena, a situação das multidões, mudaram completamente suas práticas, em bares, restaurantes e demais estabelecimentos operados pelo setor de alimentação, a prática típica é substituída pela prática de delivery e food servisse. Também pontua conceitos que abrangem os diversos tipos marketings dentro de uma organização. E posteriormente será apresentado o quadro com os dados ocasionados pelas novas demandas de e-commerce. O trabalho será constituído a partir de uma revisão bibliográfica, buscando referência em autores que dissertam sobre o assunto em periódicos e livros.

Palavras-chave: E-commerce; Ferramentas de marketing; Empresas de gênero alimentício; Pandemia global.

ABSTRACT

The changes that permeate the business world make organizations constantly seek new tools that make profit and a good service possible, in order to present a competitive advantage in the market in which they are inserted and offer a final quality product to their customers. Organizations have recently been driven to improve their e-commerce offer, due to the new demands posed by the global pandemic of the Covid-19 virus. This factor affected different organizations, with the biggest challenge being the redefinition of the way of acting, the unpredictable end of the epidemic and social distancing that completely changed the choice of traditional companies and consumers, that is, the change of B2C businesses. The new habits of food companies aimed at consumers in quarantine, the situation of crowds, completely changed their practices, in bars, restaurants and other establishments operated by the food sector, the typical practice is replaced by the practice of delivery and food service. It also points out concepts that encompass the various types of marketing within an organization. And later, the table will be presented with the data caused by the new demands of e-commerce. The work will be constituted from a bibliographic review, seeking reference in authors who talk about the subject in periodicals and books.

Keywords: E-commerce; marketing tools; foodstuff companies; global pandemic.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	JUSTIFICATIVA	10
3	OBJETIVOS	11
3.1	Objetivo geral.....	11
3.2	Objetivos específicos	11
4	REFERENCIAL TEORICO	12
4.1	Pandemia covid-19	12
4.2	E-commerce	13
4.3	Marketing digital na pandemia	14
4.4	Marketing de relacionamento	16
4.5	Setor alimentício	16
5	METODOLOGIA.....	18
5.1	Definição da pesquisa	18
6	RESULTADO E DISCUSSÃO	20
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, conhecido também como comércio eletrônico, (MENDONÇA 2016) é a atualização de comércio onde acontece todo o processo de negociação na internet. O mesmo aconteceu nos Estados Unidos em 1997 quando a Pizza Hut fez seu primeiro pedido online. E no Brasil, o e-commerce surgiu em 2000. Gerenciar e-commerce envolve priorizar atividades do lado de compra e venda e implementar recursos para entregar benefícios definidos (CHAFFEY, 2015).

Segundo Kotler (2000), o termo comércio eletrônico se refere a diversos tipos de transações eletrônicas, como o envio de pedidos a fornecedores por meio de EDI. Ainda segundo Kotler, por trás do e-commerce estão dois fenômenos: conectividade e digitalização. O comércio eletrônico, segundo Salvador (2013), pode ser definido como as transações comerciais realizadas em ambiente virtual, utilizando meios eletrônicos, ou seja, poder comprar determinado item sem sair de casa ou escritório, utilizando um celular, computador ou outro dispositivo. Os consumidores são atraídos pela conveniência, acessibilidade e, mais importante, preços mais baixos do que o comércio físico.

Assim, para Madruga (2018), os programas de lealdade eletrônica, principalmente no e-commerce, podem até enriquecer os programas offline se a empresa já o tiver. Muitas empresas reais estenderam seus programas de fidelidade para ambientes virtuais em busca de aumentar os pontos de contato com o consumidor. Como resultado, o e-commerce amplia os modelos de negócios existentes e reduz custos, ao mesmo tempo em que melhora os canais de distribuição existentes e pode até abrir novas possibilidades (STEFANO; ZATTAR, 2018).

Segundo Dutra e Zani (2020), as grandes mudanças enfrentadas pela pandemia global do vírus Covid-19 afetaram diferentes organizações, sendo o maior desafio a redefinição da forma de atuação, o fim imprevisível da epidemia e o distanciamento social mudaram completamente a escolha de empresas e consumidores tradicionais, ou seja, a mudança de negócios B2C. Os novos hábitos das empresas alimentícias voltadas aos consumidores em quarentena, a situação das multidões, mudaram completamente suas práticas, em bares, restaurantes e demais estabelecimentos operados pelo setor de alimentação, a prática típica é substituída pela prática de delivery e food service.

De acordo com o portal online Terra (2021), “Gasto com entrega de comida cresce à medida que aumenta o distanciamento social”, gastos com apps como Rappi, Ifood e Uber Eats cresceram 149% em 2020, conforme a demanda cresce, o valor sobe, constatou aumentou demais de 100% de diferença entre março e setembro de 2020. Nesse caso, esses aumentos foram registrados pela demanda por cartões-presente, durante os quais a pandemia se concentrou amplamente na compra crédito, em 2019 e 2020, mudou drasticamente para os gastos com entrega para empresas que trabalha com logística.

Um dos aspectos cruciais para obter-se o sucesso no e-commerce é a logística, pois com ela pode-se garantir uma eficiência e uma vantagem competitiva no negócio. Segundo Santos (2019), ela engloba desde a recepção e conferência dos produtos até o controle de entrega, abrangendo o gerenciamento de estoques, o gerenciamento das entregas e o gerenciamento do ciclo de suprimentos. Além de influenciar, também, nas atividades que envolvem o contato com fornecedores, o contato com transportadoras e os processos de troca e devolução.

Novaes (2004, p. 103) entendia que isso significava "permitir aos usuários planejar suas atividades de forma mais eficiente e econômica, reduzindo custos e cumprindo os prazos de entrega prometidos aos clientes".

O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de vendas pela internet durante a pandemia para sustentar as vendas comerciais nos negócios de lanchonetes e *bar food*. Sendo assim, o presente estudo estabeleceu como problema de pesquisa quais os principais desafios na implantação do e-commerce em ambientes alimentícios em meio a pandemia?

2 JUSTIFICATIVA

A relevância da pesquisa, justifica-se no entendimento que o comércio do ramo alimentício foi um dos que mais sofreram com os impactos da pandemia pelo fato de serem locais que ocorrem aglomerações tornando-se assim, difícil o acesso de muitas pessoas ao mesmo tempo, além do fato de que o uso de máscara facial era obrigatório. Devido ao aumento de casos de covid 19 na pandemia no ano de 2020, esses ambientes foram obrigados a manter-se fechados por tempo indeterminado.

A partir disso, houve então um aumento no sistema de delivery dos produtos alimentícios, que as entregas seriam realizadas na porta do cliente, não havendo então exposição maior ao vírus. Assim é possível notar estratégias de e-commerce, além da citada anteriormente, através de uma pesquisa busca-se destacar as dificuldades encontradas nas empresas que vivenciou e se adaptou para explorar de forma eficiente, satisfatória e lucrativa o e-commerce. Assim, é possível notar que as estratégias de e-commerce para atender o mercado em tempos de isolamento pode impactar direta ou indiretamente o comércio local ampliando seu alcance em vendas e ocasionando mais lucros.

A e-commerce Brasil define fatores impediram agilidade para os comércios de se adaptarem ao mercado virtual tais como, falta de entregadores, sistema de logísticas e treinamentos:

- a) O afastamento de colaboradores dificultou o atendimento;
- b) Insuficiência de internet e redes de comunicações;
- c) Medo dos clientes em estar em contato com entregadores.

Com isto, as empresas tiveram que se adaptar através do e-commerce, mas diante das barreiras impostas para se realizar a implementação do e-commerce, surge as dificuldades de como e qual será o primeiro passo.

Esta pesquisa facilitará uma porta de acesso para presentes e futuros empreendedores, através de uma consulta identificaremos impactos negativos que será amenizado ou extintos para atender o consumidor. O consumidor alimentício busca agilidade e qualidade, para tanto disponibilizando resultados de pesquisa o empreendedor se faz um bom empreendimento mesmo em períodos de mudanças para atender o consumidor.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

O objetivo da pesquisa é analisar as principais dificuldades que o comércio alimentício obteve para se adequar ao comércio eletrônico num curto período para atender as necessidades de seus clientes e ainda assim, obter lucro.

3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos serão:

- a) Descrever quais as principais dificuldades encontradas pelo comércio de alimentos durante esse período;
- b) Comparar o nível de vendas através de consultas literárias e gráficas
- c) Analisar a situação do mercado alimentício, objetivando identificar as deficiências no comércio eletrônico;
- d) Promover conhecimento a novas etapas e ações para se ter um bom desempenho e aproveitamento nas empresas no ramo de *delivery* por aplicativo em cenários vividos em tempos de pandemia.

4 REFERENCIAL TEORICO

4.1 Pandemia covid-19

No final de 2019, o mundo foi surpreendido pelo surgimento da Covid19, cujo alto nível de transmissão levou à declaração do status de pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (MOREIRA; PINHEIRO, 2020). No Brasil, os primeiros casos foram notificados no final de fevereiro de 2020. A partir daí, amostras respiratórias dos pacientes mostraram a presença do SARSCoV2, que foi identificado como o agente causador da COVID19. Sua rápida disseminação global levou a OMS a declarar a infecção por COVID19 uma pandemia global em 11 de março de 2020.

Atualmente, sabe-se que o SARSCoV2 é transmitido por inalação ou por contato direto com gotículas infectadas, o período de incubação varia de 2 a 14 dias, e que pacientes infectados podem ser assintomáticos e transmitir a doença (ESTEVÃO, 2020). Os efeitos da redução da atividade econômica relacionados ao isolamento social. Supunha-se que o isolamento das pessoas paralisaria alguma atividade econômica por 2 meses.

Embora algumas atividades continuem em regime de teletrabalho, presume-se que durante estes meses as atividades de comércio, transportes, alojamento, alimentação, outras atividades administrativas, artes, organização comunitária e outros serviços pessoais e domésticos fiquem total ou parcialmente paralisados. Em setores com atividades coletivas, tais quais centros comerciais, atividades culturais e artísticas, etc., houve uma redução de aproximadamente 100 funcionários, enquanto para os setores não agregados a redução foi 50% menor. O tamanho da força de trabalho em cada setor é derivado de dados da continuidade da *PNAD (IBGE, 2020)*.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico informou que as compras nas categorias de alimentos, bebidas, beleza e bem-estar aumentaram mais de 180% em algumas lojas virtuais, por isso faz sentido discutir estratégias de e-commerce para atender o mercado em tempos de isolamento, por exemplo. Adicionalmente, de acordo com a ABCOMM, a entidade estima que 80 mil novas lojas online tenham sido abertas desde março de 2020, enquanto o número de clientes que fizeram pelo menos uma compra online aumentou em quase 1 milhão (ABCOMM, 2020).

Dada a sua natureza inovadora, as estratégias de sucesso são chamadas de estratégias emergentes. Surge a necessidade de reposicionamento das empresas e

torna-se o impulso para sair de um cenário de segurança para um futuro menos claro onde muitas das antigas ações já não se aplicam.

Em entrevista à Agência Brasil, Paulo Solmucci, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, disse que o setor de bares começou a sofrer com os impactos ocorrentes no ano, mas a queda média não chegou a 15% (PODER 360, 2020). Em serviços como Uber Eats, ifood e Rappi o crescimento foi acima da média. Segundo a Rappi, o mercado latino-americano cresceu 30% nos dois primeiros meses de 2020 em relação ao mesmo período de 2019, impulsionado por pedidos de farmácias, restaurantes e supermercados. O Ifood e o Uber Eats informam que ainda é cedo para estimar o impacto da Covid-19 em suas operações (OLHAR DIGITAL, 2020; PODER360, 2020). O Fundo de 1 milhão de reais para funcionários em quarentena, o Uber Eats notificou que fornecerá até 14 dias de assistência financeira a motoristas e ciclistas diagnosticados com Covid-19 (PODER360, 2020).

4.2 E-commerce

Segundo Patel (2020), *E-trade* é "uma moderna forma de comercialização por compra e venda, como transações financeiras, realizadas na internet. Pequenos produtos, como cds, dvds, livros, vende carros originais e hoje, casas, vende mercadorias, obras, etc, e grandes negócios para atender número de consumidores em qualquer região uso comercial de bilhões se tornou um tratamento global pela conveniência na compra e venda de produtos pela internet nestes, "o *e-trade* pode ser entendido como o uso da tecnologia da comunicação e da informação" todo o processo de negociação da empresa". Deste ponto de vista, e-commerce é uma coleção de todas as transações comerciais negociadas, certamente apenas para atender um grupo de clientes, usar as instalações e transformar material fornecido pela internet global (COELHO et al., 2013 apud ALBERTIN, 2010; SANTOS; MIRANDA 2015 apud VENETIANER, 2000).

O setor de *food service* e altamente atrelado às novas realidades vivenciadas pela população atual, a necessidade e vantagem de otimizar o tempo que se tem disponível, tem sido comum a alimentação fora do lar dos indivíduos poupando tempo e custos com transporte para alimentações intrajornada (LAMBERT et al., 2005).

O serviço da Associação Brasileira de Empresas de Refeição Geral, *ABERG*, uma entidade fundada para orientar e qualificar fornecedores e consumidores

negociações focando na oferta, consulta a venda de alimentos brasileiros, em restaurantes lanchonetes. Foco fornecer orientação aos clientes e ao mercado sobre os requisitos que regem a alimentação coletiva, prezando assegurar o consumo. Além disso, ela representa as empresas associadas em organizações públicas e demais necessárias, instrui atendimento, qualidade de serviço, ética, organização, saúde, responsabilidade social além de promover curso eventos seminários para aprimorar o segmento (GOMES; FERREIRA; SILVA, 2018).

4.3 MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

Marketing digital seu surgimento 1960 juntamente com a internet ocorreu com aceitação, porém começou a ter maior visibilidade nos anos 90, período no qual a população começou a ter acesso mais fácil à internet.

A partir disso deu-se início ao comércio eletrônico, notou-se que além de redes sociais e sites de informação, a interação e tanta que esses segmentos se tornaram o ambiente perfeito para desenvolver um novo jeito de anunciar e divulgar um produto ou empresa, possibilitou o contato entre cliente e comprador, o processo de compra e venda ficou ágil e dinâmico.

Tem-se que o Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (OLIVEIRA, 2000, p. 4). Com a evolução dos meios de comunicação e tecnologia, a informação especialmente pela internet proporcionou evolução para o marketing digital. O marketing digital expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Para Torres (2009) o marketing digital é uma ferramenta de suma importância para as organizações, é possível estimular negócios e vendas, além de compreender e identificar desejos, gostos e necessidades dos clientes em uma única ferramenta. As estratégias no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas pelas empresas no mundo todo.

Esse modelo de marketing já vinha sendo desenvolvido como uma ferramenta complementar para a gestão de vendas, como a chegada do vírus gerando uma grande mudança, essa ferramenta passou a ser mais usada com tanta intensidade

que para certas ocasiões ele seria único para sustentar os sistemas de vendas. Cruvinel (2020, p. 55):

O Marketing digital se diferencia do *marketing* tradicional embora ele seja a base, diga-se que um aprimoramento, possibilitando a imagem, e trazendo estratégias. As estratégias do marketing digital são baseadas no comportamento do consumidor, a partir da análise desse comportamento é que serão definidas as ações táticas e as ferramentas tecnológicas utilizadas para a implementação do marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014).

As ações feitas no marketing digital passam por alguns processos:

- Segmentação e análise dos clientes: é feito neste processo a análise do mercado ao cliente que será trabalhado através de: Análise de perfil do cliente, poder de compra, necessidades, idade, localização, identificar motivo de escolha, hábitos e costumes.
- Análise da concorrência e do mercado: Este processo pode ser através da Matriz de Porter, consiste na análise de fornecedores, o poder de compra dos consumidores, surgimento de produtos substitutos, novos empreendedores e atenção com a concorrências.
- Definir o Mix de Marketing do ambiente interno e externo e definir os 5ps:
 1. Produto: O que o consumidor precisa, atributos necessários;
 2. Preço: gerar venda sem prejuízo Valor atrativo ao cliente e gerar lucro;
 3. Praça: cliente irá buscar o produto onde. Análise de resistência, oportunidade e ameaças;
 4. Promoção: O P de promoção tem o sentido de promover as vendas.
 5. Pessoa: Estudar qual é o comportamento da pessoa que precisa-se atingir na sua estratégia.

Nesse processo conta-se com uma ferramenta, *Matriz swot*, que estuda o ambiente interno e externo da organização buscando melhorias, ocorre estudo das forças e fraquezas da empresa, como por exemplo: Força: equipe bem treinada; Fraqueza: falta um sistema de entrega. Já nas ameaças e oportunidades está atento o ambiente externo, como afeta a empresa, como por exemplo: valor do dólar e ações e estratégia de precificação e divulgação:

É a etapa onde é definida estratégia de precificação, as diversas formas de se precificar um produto no mercado, podendo variar de acordo com, marca, segmento empresa e produto. É muito importante a estratégia de divulgação no marketing digital, escolha incorreta pode fazer com que o produto não alcance seu público-alvo. As principais estratégias utilizadas são Inbound Marketing, Marketing de conteúdo (PEÇANHA, 2021).

4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento entendido como uma sistemática que cria condições para uma empresa cuidar do consumidor, isso a longo prazo, e assim posteriormente conquistar lucro consistente a partir do cliente. É importante, levar em conta também a visão do consumidor, pois a empresa deve estar sempre atenta às necessidades e ambições dos clientes, seguindo objetivo de criar vínculos para que relação seja produtiva e duradoura (QUINTINO, 2017).

Para Faria (2019) o pilar do marketing de relacionamento é tentar garantir a retenção dos clientes. O atrair um novo cliente pode custar mais do que fidelizar uma já existente, o cliente fiel é um porta-voz do produto ou serviço oferecido por uma empresa, propagando a marca para futuros novos compradores. Fidelização geralmente é um trabalho de médio a longo prazo, e a empresa deve trabalhar estratégias para construir um vínculo eficaz e duradouro com seus clientes.

4.5 SETOR ALIMENTÍCIO

A mídia e a forma de fazer negócios estão enfrentando uma revolução. O comércio eletrônico (*e-commerce*) é um exemplo desses novos procedimentos que surgiram. Com a globalização da economia e o crescimento da Internet, o modelo econômico está mudando. O novo modelo de negócios suporta a concorrência global de negócios, operações temporárias sem fins lucrativos, operações de vendas 24x7 (vinte e quatro por sete) e outros fatores. Pequenas empresas, com poucos recursos financeiros, têm obtido grande sucesso explorando a mecânica de automatização de vendas eletrônicas, gestão de estoques e suprimentos, logística e coleta de dinheiro por meio de operações.

Para Albertin (2000), o ambiente de negócios está mudando, e as empresas participantes agora precisam implementar alguns processos de formas completamente novas e criar novas regras, sem grandes semelhanças com os modelos tradicionais. Essas novas regras devem responder à pressão das empresas, fornecendo as respostas necessárias para o sucesso. Essas pressões incluem: concorrência global, demanda por operações em tempo real, orientação para o cliente, inovação tecnológica, sobrecarga de informações etc.

Para Leite (2003), um dos critérios fundamentais para um relacionamento de longo prazo e fidelização dos clientes, alcançado por meio da logística empresarial integrada, é a qualidade ou a extensão dos serviços logísticos que lhes são oferecidos, como agilidade, entrega confiabilidade, frequência de entrega, disponibilidade e, mais recentemente, o critério ou política flexível da empresa, aplicados em vendas e pós-vendas, para agregar valor percebido aos clientes.

Segundo Fleury e Hijjar (2000), apesar das facilidades proporcionadas pela tecnologia digital, ainda é necessário realizar atividades tradicionais no mundo físico como; processamento de pedidos, controle de estoque, gerenciamento de remessas, entrega. Por isso, é preciso gerenciar toda a linha de produtos para disponibilizá-los quando, onde e na quantidade que o cliente desejar. Este é o grande desafio da logística, ter que se adaptar às exigências deste mercado eletrônico emergente.

Assim, o *know-how* logístico tradicional não atende mais aos requisitos dessa nova profissão. Um grande número de pedidos, um pequeno número de itens, pedidos geograficamente dispersos e altas taxas de retorno são fatores que aumentam significativamente os custos de entrega e representam desafios que precisam ser superados pelas empresas que vendem produtos pela Internet. As estimativas atuais sugerem que as entregas porta à porta por empresas de comércio eletrônico é mais cara do que as de comerciantes tradicionais (FLEURY; MONTEIRO, 2000).

Para Bayles (2001), o *e-commerce* B2C possui certas características logísticas. Nela, as empresas têm que lidar com grandes pedidos (muitas vezes com um pequeno número de itens), pedidos geograficamente dispersos, altas taxas de devolução, além de responsabilidades gerenciais e/ou operar etapas logísticas, como, por exemplo, separação de pedidos e expedição.

5 METODOLOGIA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), metodologia é a disciplina que estuda, compreende e avalia os diversos métodos que podem ser usados para realizar pesquisas acadêmicas, aplicando técnicas e procedimentos que devem ser seguidos para construir o conhecimento a fim de demonstrar sua utilidade. Em todas as áreas da sociedade eficácia e utilidade.

5.1 Definição da pesquisa

De acordo com Gibbs (2009) e Stake (2016), na pesquisa qualitativa, o raciocínio é baseado principalmente na percepção e compreensão humana, por meio da análise da experiência de indivíduos ou grupos, exames envolvendo o desenvolvimento de interações e comunicações e por meio de documentos de investigação ou traços semelhantes de experiências ou interações.

Quanto à pesquisa descritiva, Vergara (2007) relata que quando as características de uma determinada população ou fenômeno são expostas, a pesquisa bibliográfica coleta sistematicamente material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas acessíveis a todos os usuários.

No estudo bibliográfico, foi realizada uma busca de conteúdo para estabelecer um referencial teórico, coletar publicações na mídia sobre o cenário da economia de mercado brasileiro, definições relevantes para os setores de entretenimento e *food servisse*, que se relacionam com a comercialização de alimentos prontos, bebidas e consumo por estabelecimentos comerciais e coleção de conceitos sobre epidemias, comércio eletrônico e seus derivados e mídias digitais em livros, revistas, periódicos e jornais que aparecem na internet (GOMES; FERREIRA; SILVA, 2018).

De acordo com o tipo de pesquisa será realizada uma revisão de literatura, onde se usará algumas bases de dados como: Scielo, Google acadêmico, Repositório institucional bem como acervo online.

Para a pesquisa nas bases de dados, utilizou-se a combinação de descritores: e-commerce, pandemia, delivery, desafios, implantação, ambientes alimentícios publicados entre 2019 a 2022. Após a busca, os estudos selecionados para a discussão seguem os critérios como artigos em português e inglês, com exploração apenas de artigos gratuitos autorizados para *downloads* e explorado resultados de

mídias de jornalismo, sites de pesquisas plataformas governo afim de ressaltar a realidade dos clientes, comerciantes e pessoas indiretas como prestadores de serviços e fornecedores.

6 RESULTADO E DISCUSSÃO

Segundo o Instituto locomotiva devido à grande procura de alimentos prontos e produtos via delivery, a demanda por entregas cresceu muito, fazendo com que muitas empresas tomassem atitudes rápidas e estratégias validas e encontrassem uma válvula de escape no período de restrições, para não se perderem em um mercado de incertezas, conforme dados levantados pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva (2020).

Uma das empresas que já foi citada no presente trabalho é a Rappi, empresa startup colombiana apresenta diferentes atendimentos sendo nos ramos de farmácia, supermercado e restaurantes, através de comparativo constante relatou que o consumidor tem adotado meios mais cômodos ágeis e seguros para adquirir produtos e serviços, acredita-se que pensando e prezando pela saúde em geral.

A entrega em domicílio (delivery) de acordo com Oliveira, Abranches e Lana (2020) uma solução válida afim de minimizar efeitos da crise e a dificuldade enfrentada nos restaurantes. Entretanto, infelizmente essa tecnologia não consegue ainda estar disponível para toda população brasileira isso devido as diferenças socioeconômicas, o que é mais evidente na crise social e econômica a qual estamos vivenciando.

O sistema de tecnologia de plataformas de compras e uma ferramenta como as outras que apresenta impactos na sociedade, não consegue trazer apenas benefícios, embora tenha sido aceito pela maioria da população e comerciantes, tem determinadas classes que não consegue ter acesso as essas plataformas disponíveis, sendo por não ter aparelhos que possibilitam navegação, ou conhecimentos para manuseá-la (RODRIGUES JUNIOR, 2019).

A empresa de tecnologia para operação de e-commerce e especialista em processos de logística, apresenta o maior gargalo do e-commerce brasileiro justamente na reta final da entrega: a chegada na casa do consumidor. Para ele, os efeitos desse cenário de pandemia se aproximam ao quadro que o setor tem na Black Friday. Grandes ofertas gerando muitas negociações que dificulta cumprir com a alta demanda Eneas Zamboni (2020), fundador do UX Group. Esse cenário ocorre no Brasil antes da pandemia, certas empresas valorizam muito o fechamento de pedidos e compras com os clientes. Os vendedores se esforçam muito para ganharem suas comissões e bater metas, mas parece que tem uma teoria de Adam Smith implantada

não inovada na qual o vendedor não tem conhecimento do final do processo de venda e pós-venda (SANTOS; DIB, 2020).

Segundo um levantamento do Instituto Reclame Aqui, conforme se observa no quadro 1, o site que reúne reclamações online de consumidores, de março a julho.

Quadro 1 - Reclamações online de consumidores

App	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Variação
Loggi	541	1133	2215	2502	2399	343%
iFood	13760	17228	17762	19828	18691	35,8%
Rappi	5634	10423	7699	7406	7106	26,1%
Uber Eats	4968	4510	5172	5291	4449	-10%

FONTE: ALMEIDA, 2020.

As reclamações mensais sobre a Loggi passaram de 541 para 2,3 mil. Ou seja, uma alta de 343%. Já as queixas sobre o iFood passaram de 13,7 mil para 18,6 mil, um aumento de 35,8%. Por fim, reclamações contra a Rappi saltaram de 5,6 mil para 7,4 mil, aumento de 26,1% (ALMEIDA, 2020).

Com esse crescimento do delivery de comida nesses aplicativos, a categoria de trabalhadores que se destaca são os motoboys. Eles trabalham constantemente entregando comida para milhares de pessoas, tendo que, às vezes, percorrer grandes distâncias, se arriscando, muitas vezes com chuvas, e sendo mal recebidos. Por mais que sintam que o trabalho está mais valorizado na pandemia, as condições pioram drasticamente, com jornadas extensas e poucos rendimentos.

Segundo dados do governo de São Paulo (2020), entre abril e maio de 2020, 39 motoboys morreram durante o trabalho no estado, representando quase o dobro do mesmo período de 2018 e 2019. Intende-se que os estabelecimentos tem dificuldades em proporcionar os devidos direitos aos motoboys por gerar altos custos, porém seria preciso olhar para a segurança do trabalhador mesmo que seja terceirizado, pois segundo a CLT lei 12.009/2009 ressalta que a empresa contratante é solidariamente responsável por eventuais danos causados pelo motoboy. Além do mais o contratante deve se atentar aos requisitos que determina a lei para contratar e manter ativo regularizado.

Em parceria com o E-Commerce Brasil, a Web Jump realizou uma pesquisa sobre o déficit de profissionais e oportunidades no mercado de TI. Segundo a pesquisa os dados informais para onde os funcionários foram após o desligamento das empresas brasileiras, 21% afirmaram já terem perdido profissionais para outras empresas e oportunidades na América Latina, 15% perderam para a América do Norte 12% foram para a Europa e 9% outras regiões do mundo. Embora tenha corrido um aumento significativo de compras online, o Brasil ainda segue abaixo da média em comparação aos outros países, sendo assim profissionais que atuam na área enxergam melhores possibilidades em outros países, isso faz com que empresas que funda e-commerce em comércio tenha dificuldades em executar a implantação com a necessidade de implantar plataformas imediatas gerou um certo congestionamento de ordens de serviços urgentes

No último trimestre antes que a pandemia de covid-19 se agravasse no Brasil, 12,646 milhões de famílias ainda não tinham internet em casa. Cerca de 39,8 milhões de brasileiros de 10 anos ou mais de idade não usavam a rede, e ainda havia 34,9 milhões de pessoas nessa faixa etária sem aparelho de telefone celular. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2019, a Pnad TIC, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O resultado mostra o tamanho do desafio de inclusão digital no País mal sabia que teria que resolver em tão pouco tempo um pouco antes que a crise sanitária confinasse milhões de brasileiros na pandemia da covid-19, provocando o fechamento de escolas e aumentando o número de pessoas em trabalho remoto. Até mesmo o serviço prestado pelo governo o cadastro para inscrição ao recebimento do auxílio emergencial foi um grande exemplo, pago pelo governo, e feito pela internet, através de um site da Caixa ou aplicativo de telefone celular.

Ao fim de 2019, a renda média per capita dos domicílios com internet era de R\$ 1.527, mais que o dobro dos R\$ 728 recebidos pelos que não usavam a rede, ressaltando assim que as famílias de baixa renda tem mais dificuldade de acesso.

A coleta do IBGE realizada no último trimestre de 2019, Alessandra Brito, analista da Pnad TIC, relata os dados "É um dado que retrata como estava o acesso à internet bem no pré-pandemia", frisou Alessandra. Houve melhora na inclusão digital em relação ao ano anterior: a proporção de domicílios brasileiros em que havia uso de internet aumentou de 79,1% em 2018 para 82,7% em 2019. Entre os que

permaneceram desconectados, justificou a ausência de uso mais da metade alegou que o acesso ao serviço não cabia no orçamento mensal (empecilho mencionado por 26,2% dos domicílios) ou que nenhum morador sabia se conectar (justificativa de 25,7%). E por fim quase um terço das famílias desconectadas, uma fatia de 32,9%, declarou que não havia interesse no serviço.

É comum que no país encontrasse dificuldades relacionadas a inclusão digital, temos áreas por todo país que são de baixas rendas periferias e zonas de pouco conhecimento. Durante a pandemia diversos serviços tiveram acessos apenas remotos, inclusive para recebimento de auxílios proporcionados pelo governo. Além da incapacidade de ter acesso por questões financeiras, o Brasil é o sexto no mundo com maior população idosa chegam a ser 31,5 milhões de idosos, e é bem comum que grandes partes desse grupo de pessoas não queira um acesso a plataformas de navegações.

Mesmo que apresente uma porcentagem que não se enquadra como internautas com essas dificuldades e resistências apresentadas, em massa ocorreu um aumento de contratações a acessos a internet, clientes do ramo alimentício aderiu a internet para fazer pedidos de delivery, já bares e restaurantes e até mesmo autônomos e microempreendedores que trabalha e produz em casa contrataram ou ampliaram internet para conseguir atender. Praticamente as contratações apresentava uma qualidade boa de internet que conseguiu suprir a demanda de muitos clientes e vendedores não ocorrendo quedas. Essa segurança ocorreu por provedores de internet proporcionar pacotes com uma carga maior do que geralmente consumido e contratado (EXAME, 2020).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas qualitativas realizadas em artigos, sites e jornais, pode-se dizer que houve dificuldades para os comércios no ramo alimentícios durante a pandemia. No entanto muitas empresas não resistiram, vindo a encerrar suas atividades. Várias empresas criaram estratégias para superar as mudanças do mercado, entre elas o teletrabalho e aplicativos de e-commerce, que se mantiveram mesmo após o período pandêmico.

Pesquisas demonstram que houve ainda uma maior inclusão digital no país, com o aumento de assinaturas de provedores de internet fixa e internet móvel das operadoras telefônicas.

Conclui-se então que, empresas que já tinham sistemas de e-commerce implantados, obtiveram maiores facilidades para lidar com o mercado de trabalho durante a pandemia comparado a empresas que tiveram que criar um atendimento diferente ao que já era proporcionado aos seus clientes, demonstrando assim, que empresas e empresários devem sempre estar atentos as novidades tecnológicas e ao mercado comercial.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Portal Eletrônico da ABCOMM, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/category/numeros-do-e-commerce/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, M. Reclamações sobre apps de entrega dispararam até 343% na pandemia. [S. l.]: Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/reclamacoes-sobre-apps-de-entrega-disparam-na-pandemia/>. Acesso em:

BAYLES, D. L. **E-commerce logistics & Fulfillment**: Delivering the Goods. [S.L]: Prentice Hall, 2001.

CHAFFEY, D. **Gestão de E-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COLETUM. O que é pesquisa de campo, qual a estrutura e como potencializar a coleta de dados. 2018. Disponível: <http://blog.coletum.com/pesquisa-de-campo-oque-significa/>. Acesso em: 26 maio 2022.

DIAS, R. de O. G. G.; FERREIRA, A. C. S. A matriz SWOT como ferramenta de gestão estratégica: o caso do Centro de Operações da Área Financeira Petrobras. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/1054>. Acesso em: 28 nov. 2022.

DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, Universidade Unigranrio, ano 3, v. 7, n.2, 2020. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516/3369>. Acesso em: 20 maio 2022.

ESTEVÃO, A. Covid-19. **Revista Acta Radiologica Portuguesa**, Portugal, v. 32, n. 1, p. 5-6, jan-abr, 2020. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/actaradiologica/article/view/19800/15072>. Acesso em: 20 maio 2022.

EXAME, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/no-pre-covid-brasil-tinha-12-mi-de-familias-sem-acesso-a-internet-em-casa/>. Acesso em 20 de maio 2022.

EXAME. **IBGE: um quinto dos brasileiros entrou na pandemia sem acesso à internet**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/no-pre-covid-brasil-tinha-12-mi-de-familias-sem-acesso-a-internet-em-casa/>

FARIA, A. M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Senac, 2019.

FLEURY, P. F.; MONTEIRO, F. J. R. C. **O Desafio Logístico do E-Commerce**. 2000. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fs-busca.htm?fr-desafio.htm>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FLEURY, P.F.; HIJJAR, M. F. **Serviço ao Cliente e Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil**. 2000. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fsbusca.htm?fr-varejo-virtual.htm>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman Editora, 2009.

GOMES, A. C. N; FERREIRA, A. R. da S. V; SILVA, E. B. **A aplicação das ferramentas da qualidade em estabelecimentos de food service**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 38, Enegep, Maceio, **Anais ...**, Maceio, Enegep, 2018. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_35855.pdf. Acesso em: 01 maio 2022.

IBGE– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Um quinto dos brasileiros entrou na pandemia sem acesso à internet**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso em 20 de maio de 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, P. R. **Logística Reversa**: Meio Ambiente e Competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer experience**: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MARINHEIRO, V. L; VITORIANO, M. J; CARAVAGGIO, J. P. **Motoboys enfrentam riscos e desafios para trabalhar durante a pandemia**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.metodista.br/rronline/motoboys-enfrentam-riscos-para-trabalhar-na-pandemia>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

MENDONÇA, H. **PIB tem queda de histórica de 9,7% no segundo trimestre e pandemia arrasta o Brasil para recessão**. Edição Brasil no El país: o jornal global. 2020. Disponível: <https://brasil.elpais.com/economia/2020-09-01/pib-tem-queda-historica-de-97-no-segundo-trimestre-e-pandemia-arrasta-o-brasil-para-recessao.html>. Acesso em: 20 maio 2022.

MENDONÇA, H. G. de. E-Commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 240-251, 1 dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 16 maio 2022.

MOREIRA, A; PINHEIRO, L. **OMS declara pandemia de coronavírus**. Rio de Janeiro: G1, 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLHAR DIGITAL. “**Serviços de entrega são impulsionados pela pandemia do coronavírus**”. Olhar Digital, 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/servicos-de-entrega-saoimpulsionados-pela-pandemia-do-coronavirus/98167>. Acesso em: 09 mar. 2022.

PATEL, N. Mídia Digital: **Entenda o que é, os tipos e como usar no seu negócio**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 16 maio 2022.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 25 out. 2022.

PODER360. “**Isolamento e medo de sair de casa fazem delivery crescer durante pandemia**”. Poder360 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/isolamento-e-medo-de-sair-decasa-fazem-delivery-crescer-durante-pandemia/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

PORSSE, A. A. et al. **Nota Técnica NEDUR-UFPR 01-2020 Impactos Econômicos da COVID-19 no Brasil**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340461454_Nota_Tecnica_NEDUR-UFPR_01-2020_Impactos_Economicos_da_COVID-19_no_Brasil. Acesso em: 20 jun. 2022.

PRADO, J. D. **O perfil de investidor: estudo de caso na cooperativa Sicredi Panambi- RS**. 2013.

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

RODRIGUES JUNIOR, J. **Desperdício de alimentos em food services: uma revisão sistemática da literatura**. 57 f. 2019. Monografia (Graduação em Administração). Faculdade de Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25650/1/2019_JacyRodriguesJunior_tcc.pdf Acesso em: 20 de maio 2022.

SALVADOR, M. **Gerente de E-commerce**. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SANTOS, A. **A importância da logística do e-commerce**. [S. l.]: Administradores.com, 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SANTOS, F. **Como o sistema de gestão de entregas facilita a logística.**

Disponível em: <https://maximatech.com.br/sistema-de-gestao-de-entregas/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SANTOS, V. S. dos. "**Pandemia**"; *Brasil Escola*. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/doencas/pandemia.htm>. Acesso em: 14 maio 2022.

SANTOS, W. R. das N; DIB, A. **Inovação do E-commerce Brasileiro na**

Pandemia. Econômica, Niterói, v. 22, n. 1, p. 95–115, jun, 2020. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Desktop/artigos%20para%20resultados%20e%20discus%C3%A3o/43247-Texto%20do%20Artigo-181010-1-10-20211119.pdf> Acesso em: 20 de maio 2022

SILVA, M. R. G. de. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia** [manuscrito]. 41 f. 2021. Monografia (Especialização em Gestão de estratégia) Faculdade de Minas Gerais – UFMG, 2021.

SILVEIRA, D. **Contas atrasadas podem ser pagas sem multa e juros?** 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/03/contas-atrasadas-podem-ser-pagas-sem-multa-e-juros.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2022.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. [S. l.]: Penso Editora, 2016.

STEFANO, N; ZATTAR, I. C. **E-Commerce. Conceitos, implementação e gestão**. Paraná: Inter saberes, 2018.

TERRA. **Com distanciamento social cresce o consumo de delivres. 2021.**

Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdutal.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 4. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.