

## O CONSUMO NOS APLICATIVOS DE "DELIVERY" E A PREOCUPAÇÃO COM A HIGIENE DURANTE O COVID-19

### CONSUMPTION IN DELIVERY APPS AND CONCERN WITH HYGIENE DURING COVID-19

Leonardo Botelho Dória

Danylo Augusto Armelin

#### Resumo

A pandemia de Covid-19, que eclodiu em escala global no ano de 2020, trouxe inúmeras consequências para toda a população, impactando toda a economia mundial, além de transformar muitos hábitos e comportamentos. Uma das principais mudanças foi a adesão mais frequente aos canais virtuais, tanto por parte dos consumidores, quanto dos próprios empreendedores, que precisaram se reinventar diante das medidas sanitárias adotadas em diversas partes do mundo. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho buscou analisar de que forma a pandemia afetou o comportamento do consumidor quanto ao uso de aplicativos de "delivery" e os respectivos cuidados com a higiene. Além disso, também foi possível perceber como foi a relação dos consumidores com as compras "online", como lidaram com o isolamento social e como foram afetados pelo cenário de crise financeira. A metodologia aplicada consistiu em uma pesquisa quantitativa de abordagem exploratório-descritiva. Os dados foram coletados por meio de um questionário "online", divulgado nas redes sociais, obtendo um total de 592 respostas válidas, cuja análise foi feita através da estatística descritiva.

Os resultados obtidos mostraram algumas mudanças no comportamento do consumidor após a chegada da pandemia. Praticamente todos os respondentes passaram a utilizar serviços de "delivery", assim como houve um crescimento expressivo nas compras "online". Também foi possível perceber que ocorreu um aumento quanto aos cuidados de higiene e que o isolamento social foi cumprido por boa parte dos respondentes. Mesmo após o término da pandemia, é esperado que alguns desses hábitos permaneçam, redefinindo, portanto, o comportamento do consumidor atual.

Palavras-chave: Coronavírus; compras online; hábitos de higiene; hábitos de consumo; comportamento do consumidor.

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic, which broke out on a global scale in the year 2020, brought countless consequences for the entire population, impacting the entire world economy, in addition to transforming habits and behaviors. One of the main changes was the more frequent adherence to virtual channels, both by consumers and entrepreneurs, who needed to reinvent themselves when facing sanitary measures adopted in different parts of the world. In this sense, this work sought to analyze how the pandemic affected the consumer's behavior regarding the use of delivery applications and the respective hygiene care. In addition, it was also possible to understand how the relationship of consumers with online shopping was developed, how they dealt with social isolation and how they were affected by the financial crisis' scenario. The applied methodology consisted of a quantitative research with an exploratory-descriptive approach. Data was collected through an online questionnaire, published on social networks, obtaining a total of 592 valid responses, which were analyzed using descriptive statistics. The results obtained showed some changes in consumer behavior after the arrival of the pandemic. Virtually all respondents started to use delivery services, as well as there was an expressive growth in online purchases. It was also possible to notice that there was an increase in hygiene care and that social isolation was accomplished by a large part of the respondents. Even after the end of the pandemic, it is expected that some of these habits will remain, thus redefining current consumer behavior.

Keywords: Coronavirus; online shopping; hygiene habits; consumption habits; consumer behavior.

## **Introdução**

O ano de 2020 foi marcado fortemente pelos impactos provenientes da pandemia de Covid-19 que, para além da grande quantidade de vítimas acometidas, criou inúmeros novos comportamentos e hábitos na sociedade como um todo. Seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde [OMS], os países tiveram que aplicar medidas preventivas com o intuito de desacelerar a rápida propagação do novo coronavírus, sendo elas: isolamento e distanciamento social, utilização de máscaras, higienização das mãos, fechamento de comércio, escolas, dentre outros. Diante de um cenário totalmente inesperado e de muitas incertezas, surge também novos hábitos na rotina de muitas pessoas: o trabalho em “home office”, a telemedicina, as compras “online” e o maior rigor com a higiene são alguns exemplos que podem ser mencionados. De acordo com estudos feitos pela McKinsey (2020), acredita-se que muitos destes comportamentos serão substanciais e alguns deles devem se manter em um futuro pós-pandêmico.

Dentre os serviços que foram afetados com as medidas preventivas, o setor alimentício foi um dos principais prejudicados, tendo em vista que bares, restaurantes e lanchonetes tiveram que se manter fechados durante meses para respeitar os decretos municipais. Assim, como alternativa, muitos estabelecimentos recorreram aos serviços de “delivery” para conseguir se manter diante de uma crise econômica em ascensão. Apesar de ser uma solução rápida e viável para amenizar os impactos no setor alimentício, é preciso ressaltar que, diante das desigualdades socioeconômicas existentes no Brasil, trata-se de um serviço que ainda não é acessível para boa parte da população (Abranches et al., 2020; Lima e Soares, 2020). É o que se pode constatar na pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, em 2018, onde 60% dos consumidores de “food delivery” são pertencentes às classes A e B e a maior parte destes (61%) residem no sudeste, região que se caracteriza por ter as maiores concentrações de renda do país.

Para aqueles que fazem uso do “delivery” neste momento de pandemia é preciso redobrar alguns cuidados no que diz respeito à segurança alimentar e higiene, evitando a contaminação por meio do uso deste serviço. Alguns pontos de atenção que devem ser evidenciados durante esta prática são: as precauções tomadas pelo entregador, o recebimento do alimento e a higienização correta do produto recebido. Embora não se tenha evidências de que os alimentos possam causar algum risco para a saúde em decorrência do Covid-19, a utilização dos serviços de "delivery" alimentício em meio a pandemia pode, por sua vez, oferecer riscos para os seus usuários (Lima e Soares, 2020). Abranches et al. (2020) também chamam atenção para o risco de contaminação através do contato com determinadas superfícies, uma vez que pesquisas mostraram que o plástico, o metal e o vidro podem ser agentes de contaminação do novo coronavírus. Dessa forma, as autoras ressaltam a importância de higienizar corretamente as embalagens dos alimentos, seja com água e sabão, álcool 70% ou até mesmo com solução de hipoclorito de sódio 0,1%.

De acordo com a 42ª edição do Webshoppers, um dos principais relatórios sobre e-commerce elaborado pela Ebit | Nielsen em 2020, 72% dos consumidores começaram a usar ou estão usando mais os aplicativos de “delivery” durante a pandemia. Ainda segundo a pesquisa, os segmentos que registraram maior entrada de novos “shoppers” foram: supermercados (14%), farmácias (10%) e entregas de comida pronta/restaurantes (7%). Além da comodidade de não precisar sair de casa, outros fatores chamaram o interesse do consumidor nos aplicativos de “delivery”, como por exemplo as ofertas exclusivas (36%), a economia de tempo (33%), a facilidade no uso do “app” (25%) e a possibilidade de pagar por métodos alternativos além do dinheiro (22%).

Diante deste cenário e de suas nuances, a questão que se objetiva responder com o desenvolvimento desta pesquisa é de que forma a pandemia de Covid-19 ocasionou uma mudança no comportamento do consumidor principalmente no que diz respeito ao uso de aplicativos de “delivery” e também se houve uma maior preocupação no que tange os cuidados com a higiene. A intenção é que, através da realização deste trabalho, também seja possível observar os seguintes objetivos secundários: entender como se deu a relação dos consumidores com as compras “online” durante o período de isolamento; perceber o comportamento dos respondentes em relação ao isolamento

social; analisar como o cenário de crise financeira e desemprego afetou as práticas de consumo das pessoas.

Portanto, a importância deste trabalho é justificada na medida em que aborda uma discussão temática atual e que ainda possui poucos estudos a respeito dos impactos causados pela pandemia de Covid-19 no tocante do comportamento do consumidor. É válido ressaltar que se trata da primeira grande pandemia com forte impacto global em plena era digital, o que afetou direta ou indiretamente os consumidores, suas respectivas formas de consumir e os próprios comerciantes. Desse modo, essa pesquisa visa agregar com as discussões em torno deste tema, podendo servir de base para estudos posteriores. Trazer análises a respeito do comportamento dos consumidores ao longo da pandemia do novo coronavírus também poderá gerar “insights” para empresas e/ou empreendedores sobre como se readaptar e inovar diante do cenário atual.

## **Material e Métodos**

### **Abordagem metodológica**

De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a abordagem metodológica a ser utilizada numa pesquisa está relacionada com o problema a ser estudado e, portanto, os métodos e as técnicas aplicadas devem estar de acordo com: o objeto da pesquisa, o que se pretende confirmar e o tipo de informantes em que se entrará em contato. Baseando-se na classificação proposta por Gil (2002), uma pesquisa exploratória é aquela que visa se aproximar do problema estudado de modo que seja possível explicitá-lo ou construir hipóteses, sendo pautada em ideias e intuições. Já a pesquisa descritiva, segundo o autor, é aquela que visa descrever de forma minuciosa o objeto de estudo e caracteriza-se, principalmente, por utilizar técnicas de coletas de dados como questionários e observação sistemática. Levando em consideração estes parâmetros, optou-se por realizar uma pesquisa de abordagem exploratório-descritiva, na medida em que foi traçada uma análise do consumidor e do seu respectivo uso de aplicativos de “delivery” na pandemia (descritivo), além de tentar, por meio da pesquisa, constatar a hipótese de que houve um aumento no uso desses “apps” e dos cuidados com a higiene (exploratório).

## **Natureza da pesquisa**

No que diz respeito à natureza deste trabalho, trata-se de uma pesquisa quantitativa, visto que o uso da quantificação foi de suma importância na coleta e análise dos dados para fins de validação das hipóteses. Conforme explica Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa faz uso da quantificação dos dados para que se possa realizar análises estatísticas. Este trabalho, portanto, utilizou-se do levantamento quantitativo que, segundo Creswell (2010), serve para identificar tendências, comportamentos ou opiniões de uma dada amostra da população e, a partir dos resultados obtidos, possibilita fazer afirmações e/ou generalizações sobre a amostra.

## **Composição da amostra**

Dada a impossibilidade de estudar toda a população brasileira, foi preciso fazer uma delimitação da amostra de modo que fosse significativa para a análise e obtenção de resultados. Por esse viés, foi utilizada uma amostragem probabilística aleatória simples, ou seja, cada elemento da população estudada tem probabilidade e chances iguais de compor a amostra, onde cada elemento é escolhido de maneira independente um dos outros (Malhotra, 2001). Assim, garantiu-se que a amostra fosse composta de forma aleatória e objetiva, sendo mais representativa e não tendo influência do pesquisador na escolha dos seus elementos amostrais (Mattar, 2014). Para Lakatos e Marconi (2002), o uso deste tipo de amostragem possibilita o tratamento estatístico, compensando erros amostrais e outros aspectos que são importantes na significância e representatividade da amostra.

## **Coleta de dados**

Em relação à técnica para coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado com 25 questões que foram divididas em três seções: dados socioeconômicos, hábitos e comportamentos pré-pandemia e, por fim, hábitos e comportamentos durante a pandemia. O questionário é um instrumento de interrogação que consiste em uma série de perguntas abertas e/ou fechadas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador (Lakatos e Marconi, 2002). Dentre as vantagens de aplicá-lo numa pesquisa, pode-se citar a rapidez e o baixo custo, a garantia do anonimato, o maior alcance, respostas mais precisas e menos distorções na interpretação dos dados obtidos (Gil, 2002; Lakatos e Marconi, 2002). Desse modo, como relata Gil (2002),

trata-se de uma técnica bastante útil para coletar informações das pessoas a respeito do que elas pensam, sabem, desejam, pretendem, ou seja, suas percepções em torno daquilo que se pretende investigar. O questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms, ficando disponível entre os dias 27 a 29 de janeiro de 2021 e pode ser consultado no Apêndice 1 deste trabalho. No total, foram obtidas 592 respostas válidas e todos os dados coletados foram tabulados no Excel. A margem de erro definida foi de 5% e confiabilidade de 95%.

### **Análise dos dados**

Por fim, como técnica de análise de dados, foi utilizada a estatística descritiva que, conforme explica Mattar (2014), procura sumarizar as informações obtidas pelos dados coletados na amostra e, dessa forma, descreve as características que foram encontradas neste conjunto de elementos pesquisados. Assim, buscou-se trazer um olhar mais sintetizado dos dados obtidos através dos recursos disponibilizados pela estatística descritiva, fazendo uma análise mais generalista e menos pormenorizada.

### **Resultados e Discussão**

Ao longo da história, ocorreram inúmeros momentos de crise que afetaram direta e indiretamente o comportamento do consumidor (Kirk e Rifkin, 2020; Laato et al., 2020; Sheth, 2020). Essas crises podem ser provenientes de surtos epidêmicos como ocorreu com a peste negra e a gripe espanhola (Kirk e Rifkin, 2020) – e mais recentemente com o ebola e a gripe suína (Laato et al., 2020) – de desastres naturais como terremotos e furacões, e também por conflitos regionais como a Guerra Fria e a Grande Depressão de 1929 (Sheth, 2020). Todos esses acontecimentos impactam não somente no consumo, mas também na produção e na cadeia de distribuição o que reflete, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (Sheth, 2020). Assim, como indica Sheth (2020), o consumo não é apenas habitual, mas também contextual e, nesse sentido, torna-se relevante entender as principais mudanças comportamentais que têm impactado o consumidor durante a pandemia de Covid-19. Para além da modificação de alguns hábitos antigos, novos hábitos estão surgindo e, embora muitos desses desapareçam após o término da pandemia, é esperado que outros permaneçam por muitos anos e gerações (Kirk e Rifkin, 2020).

### **Caracterização da amostra**

A amostra foi caracterizada levando em consideração 5 atributos principais: gênero, faixa etária, grau de escolaridade, localização geográfica e renda mensal. A respeito do gênero, como mostra a Figura 1, houve uma maioria composta pelo gênero feminino, totalizando 69,1%, seguido do gênero masculino com 29,6% e, por fim, 1,2% dos respondentes se identificaram como não-binários e outros 0,1% preferiram não informar.

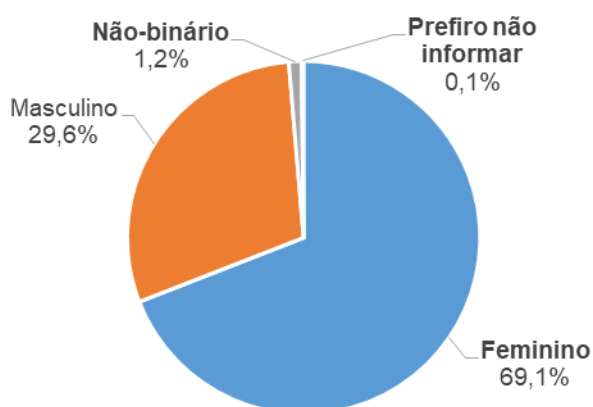


Figura 1. Distribuição de gênero dos respondentes da pesquisa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação à idade, embora a amostra tenha obtido representantes de todas as faixas etárias disponíveis, a Figura 2 mostra que 60,8% se encontram na faixa dos 20 a 30 anos. 23,3% estão aqueles com idade entre 31 e 40 anos e 7,4% são os que possuem entre 41 e 50 anos. Apenas 3,9% afirmaram ter menos que 20 anos, 3,4% disseram ter entre 51 e 60 anos e 1,2% possuem mais de 60 anos.

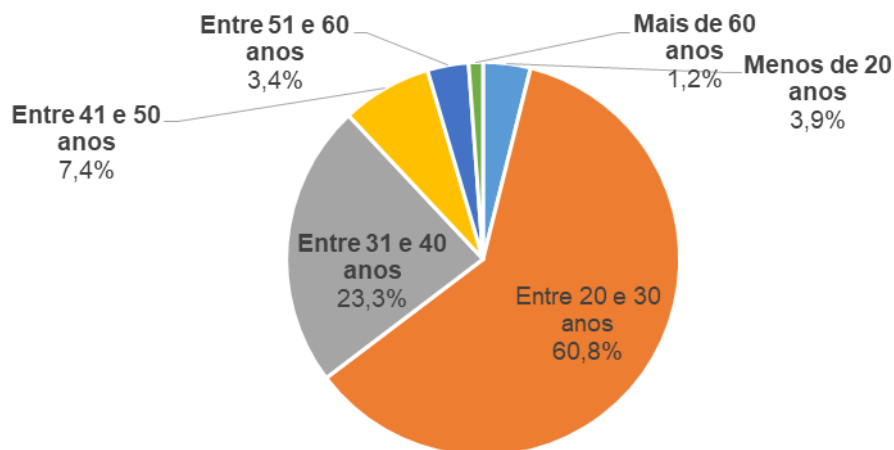


Figura 2. Faixa etária dos respondentes da pesquisa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No tocante da escolaridade, com base na Figura 3, mais da metade dos respondentes afirmaram ter ensino superior, sendo 27,4% com superior completo e 23,3% com superior incompleto. A respeito de pós-graduação, 15% completaram, 11,3% ainda não completaram e 10,1% possuem mestrado ou doutorado. Por fim, 10,5% afirmaram ter apenas o ensino médio completo, 2,2% não concluíram o ensino médio e somente 0,2% não completou o ensino fundamental.

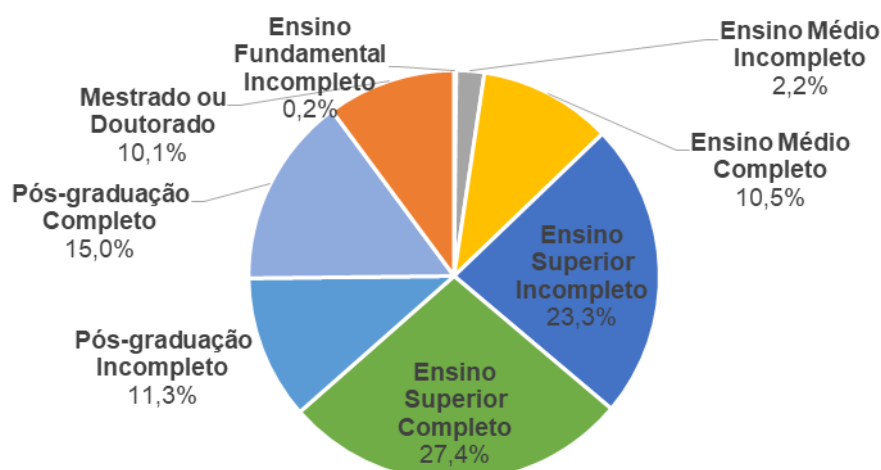


Figura 3. Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Sobre a localização geográfica, conforme apresenta a Figura 4, a amostra obteve representantes de todas as regiões do Brasil, sendo a região Sudeste com maior predominância, totalizando 48% das respostas. A região Nordeste vem em seguida com 19,1%, depois a Sul com 14,4%. Já as regiões Norte e Centro-oeste tiveram, respectivamente, 11,3% e 7,2% da amostra.

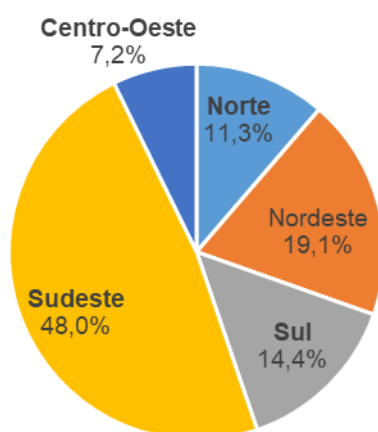


Figura 4. Região onde moram os respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Por fim, no que diz respeito à renda mensal, foi utilizado como base o salário mínimo vigente no ano de 2021, ou seja, R\$1.100,00. A Figura 5 mostra que mais da metade dos respondentes possuem uma renda acima de 1 salário mínimo, sendo 27,2% com uma renda entre 1 a 2 salários mínimos e 25,5% com renda entre 2 a 4 salários mínimos. Apenas 12,2% afirmaram ter uma renda mensal de até 1 salário mínimo, por outro lado, 13,5% indicaram ter uma renda entre 4 e 6 salários mínimos e 16,4% com renda acima de 6 salários mínimos.

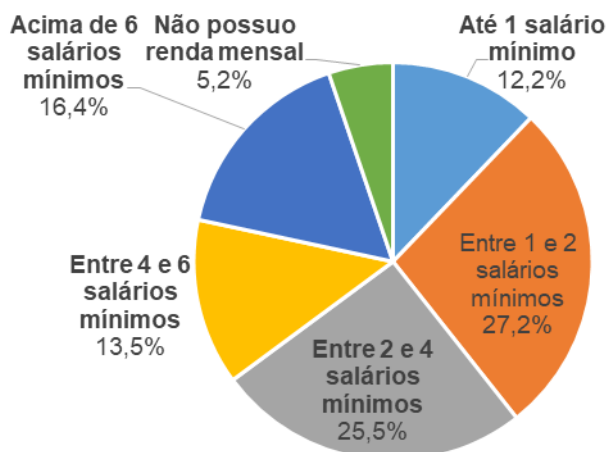


Figura 5. Renda mensal dos respondentes.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

### Hábitos e comportamentos dos consumidores antes e durante a pandemia

Dando início à análise dos dados obtidos, foi possível constatar que a imensa maioria dos respondentes já fizeram compras “online” antes da pandemia, totalizando 94,8% das respostas, como mostra a Figura 6. É interessante perceber que dos 5,2% que disseram nunca terem feito compras “online”, mais da metade (58,1%) são pessoas na faixa dos 20 a 30 anos, que usualmente são os mais habituados com o mundo digital. Kotler et al. (2017) discute sobre essa associação da conectividade com as camadas mais jovens e faz duas considerações importantes: a primeira é que, de fato, os consumidores mais jovens são os pioneiros ao fazerem uso das tecnologias, mas são eles também os responsáveis por influenciar os mais velhos a também utilizarem; e a segunda observação aponta que o envelhecimento da população faz com que cada vez mais os “nativos digitais” se tornem maioria e, portanto, a conectividade vem se tornando algo habitual.

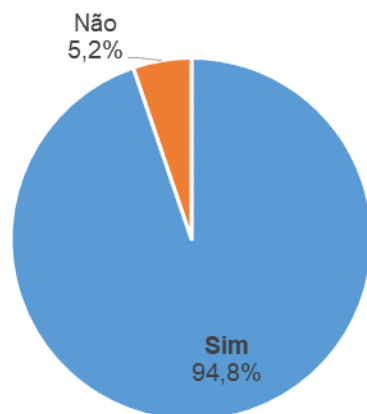


Figura 6. Realização de compra “online” antes da pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Visando compreender o hábito de compra dos consumidores antes da chegada da pandemia, foi possível perceber que uma quantidade significativa dos respondentes tinha preferência de comprar nas lojas físicas (47,3%), indicando que o ambiente físico ainda possui grande relevância para o consumo. Como mostra a Figura 7, apenas 23% indicaram preferir comprar “online”, 25,7% disseram não ter preferência entre comprar “online” ou ir na loja física e 4% apontaram que preferem comprar “online” e retirar na loja. Esse resultado aponta para um dos paradoxos mencionado por Kotler et al. (2017) a respeito da interação “online” e “offline”. Para o autor, apesar do digital ter dominado uma boa parcela do mercado, é pouco provável que os canais “offline” sejam substituídos, pelo contrário, os dois precisam coexistir e se complementar para fornecer cada vez mais uma melhor experiência aos consumidores. O hábito de comprar “online” e retirar na loja (apontado por 4% da amostra), por exemplo, ilustra bem como se dá essa relação entre o ambiente digital com o físico, sendo chamado por muitos autores pela expressão “phygital” (Purcarea, 2018).

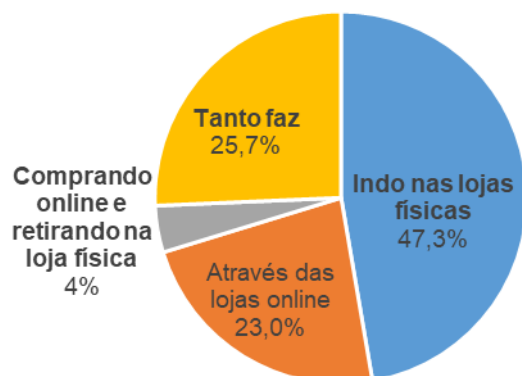


Figura 7. Preferências de compra antes da pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Como mostrado anteriormente, a maioria dos respondentes já haviam feito compras “online” antes da pandemia. Contudo, como pode ser visto na Figura 8, o número de pessoas que compraram “online” aumentou durante a pandemia, uma vez que 96,1% dos respondentes afirmaram ter feito compras por um canal digital, frente aos 3,9% que afirmaram não terem feito compras “online” nesse período. De acordo com Silva et al. (2020), a pandemia acelerou as intenções do consumidor na compra de produtos “online”, além de tornar os consumidores que hesitavam comprar em sites ou aplicativos mais abertos na utilização desses canais de vendas. Dados divulgados pela ACI Worldwide (2020) mostram que as vendas globais feitas por canais digitais tiveram um crescimento de 209% quando comparados com 2019, o que comprova o crescimento acelerado do “e-commerce” em meio à crise de Covid-19.



## Figura 8. Realização de compras “online” durante a pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com os dados expostos na Tabela 1, mais da metade dos respondentes não tinham o hábito frequente de fazer compras “online” antes da pandemia, uma vez que 28,3% fazia uma compra “online” a cada 3 meses, 27,5% comprava “online” em média 1 vez por mês, enquanto 16,2% comprava apenas 2 a 3 vezes por mês, totalizando 72% da amostra. Apenas 1% declarou possuir o hábito de comprar “online” mais de 3 vezes por semana, outros 5,2% apenas 1 vez a cada semana e 4,1% de 2 a 3 vezes por semana. Além disso, 17,7% dos respondentes revelaram não ter o hábito de comprar “online” antes da pandemia. Fazendo um comparativo com a frequência de compra “online” durante a pandemia, é possível perceber que houve um aumento neste hábito, uma vez que mais da metade da amostra (58,9%) demonstrou ter comprado “online” ao menos 2 vezes no mês, o que não acontecia antes da pandemia. 27,4% dos respondentes afirmaram ter comprado “online” entre 2 a 3 vezes no mês durante a pandemia (aumento de 11,2%), outros 12,8% compraram pelo menos 1 vez por semana (aumento de 7,6%), 13,2% de 2 a 3 vezes por semana (aumento de 9,1%) e 5,5% mais de 3 vezes na semana (aumento de 4,5%). É possível perceber ainda que apenas 6,3% da amostra demonstrou não ter este hábito durante a pandemia, o que representa uma diminuição de 11,4% em comparação com o cenário pré-pandêmico. Apenas 24% realizou ao menos 1 compra “online” durante a pandemia (diminuição de 3,5%) e 10,8% ao menos 1 vez a cada 3 meses (diminuição de 17,5%). O impacto desse aumento na frequência de compras “online” pode ser constatado ao analisar o faturamento do “e-commerce” brasileiro no 1º semestre de 2020 que, de acordo com o relatório da Ebit | Nielsen (2020), conseguiu ter um crescimento recorde de 47% quando comparado aos últimos 20 anos. Ainda segundo o relatório, datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados tiveram forte expansão e um aumento expressivo nas vendas “online”.

Tabela 1. Comparativo da frequência de compra “online” antes e durante a pandemia

Frequência de compra “online”	Antes da pandemia	Durante a pandemia
-------------------------------	-------------------	--------------------

	-----%-----	
	---	
1 vez por mês	27,5	24
1 vez a cada 3 meses	28,3	10,8
2 a 3 vezes por mês	16,2	27,4
1 vez por semana	5,2	12,8
2 a 3 vezes por semana	4,1	13,2
Mais de 3 vezes por semana	1	5,5
Não tinha esse hábito	17,7	6,3
Total	100	100

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Sobre o hábito de frequentar bares e restaurantes antes do surgimento da pandemia, 28,9% relataram ter o costume de ir para esses locais de 2 a 3 vezes por mês e 21,3% disseram ir ao menos 1 vez por semana. Dos frequentadores mais assíduos, 15% costumavam ir de 2 a 3 vezes por semana e 5,5% mais de 3 vezes por semana. Apenas 8,6% dos respondentes alegaram não ter esse hábito e dos frequentadores menos assíduos, 13,9% costumavam ir 1 vez por mês e 6,8% iam 1 vez a cada 3 meses. Com o surgimento da pandemia, uma das medidas adotadas recorrentemente para conter o avanço do novo coronavírus é interromper o funcionamento de serviços não essenciais, o que inclui o fechamento temporário de bares e restaurantes (Abranches et al., 2020; Lima e Soares, 2020). Desse modo, como pode ser visto na Tabela 2, a frequência de ida a esses estabelecimentos diminuiu significativamente, ao passo que 66,5% dos respondentes afirmaram não estar frequentando bares ou restaurantes durante a pandemia. Ainda assim, 13,3% tem frequentado apenas 1 vez por mês, 10,6% frequentam 1 vez a cada 3 meses e 5,6% de 2 a 3 vezes por mês. Dentre os que continuam indo a bares e restaurantes com certa frequência, apenas 3,2% tem ido 1 vez por semana, 0,5% costuma ir de 2 a 3 vezes por semana e somente 0,3% tem ido mais de 3 vezes por semana. Um estudo recente realizado por Barbosa et al. (2020) evidenciou que, devido às medidas de distanciamento social aplicadas, as pessoas saíram menos para comer e por isso têm optado por pedir comida através de aplicativos. Esse cenário se relaciona com um dos efeitos imediatos, mencionado por Sheth (2020), ocasionado pela pandemia: o estabelecimento chega nas residências. De acordo com o autor, ocorre uma inversão do fluxo na medida que, ao invés do consumidor ir até o local físico, ele recebe tudo por meio de entregas à domicílio, aumentando assim a conveniência e a personalização no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

Tabela 2. Comparativo da frequência de ida a bares/restaurantes antes e durante a pandemia

Frequência de ida a bares/restaurantes	Antes da pandemia	Durante a pandemia
	-----%-----	
1 vez por mês	13,9	13,3
1 vez a cada 3 meses	6,8	10,6
2 a 3 vezes por mês	28,9	5,6
1 vez por semana	21,3	3,2
2 a 3 vezes por semana	15	0,5
Mais de 3 vezes por semana	5,5	0,3
Não tinha esse hábito	8,6	66,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Por mais que tenha ocorrido uma redução na frequência de ida a bares e restaurantes durante a pandemia, os respondentes demonstraram não terem deixado de consumir dos locais que costumavam frequentar antes da pandemia. De acordo com a Figura 9, 79,6% da amostra comprou “online” de algum estabelecimento que frequentava no contexto pré-pandêmico e apenas 20,4% afirmou não ter comprado “online” dos locais que costumavam frequentar. Esse tipo de comportamento adotado pela maioria da amostra revela o quanto a experiência que uma empresa propicia aos seus clientes é de suma importância para criar um vínculo com eles (Kotler et al., 2017), a ponto de fazê-los querer consumir da marca mesmo em situações adversas. A respeito disso, Solomon (2016) menciona que quando um produto ou serviço consegue satisfazer determinadas necessidades do consumidor, acaba-se criando uma relação de lealdade com a marca, estabelecendo um elo entre o produto e o consumidor que dificilmente conseguirá ser quebrado pela concorrência. Dessa forma, a pandemia de Covid-19 direcionou o consumo para um território até então desconhecido pelas empresas, que agora estão podendo perceber a diferença entre uma lealdade verdadeira e uma compra habitual (Knowles et al., 2020).

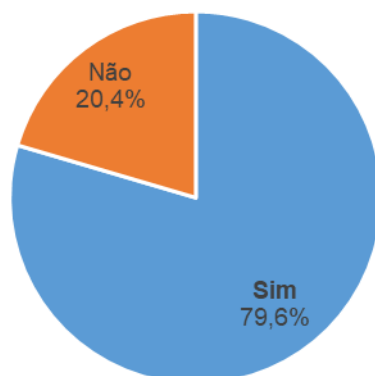


Figura 9. Realização de compra “online” de locais que costumavam frequentar

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A utilização de serviços de “delivery”, contudo, não é um hábito novo proveniente da pandemia de Covid-19. Esta prática tem se tornado cada vez mais recorrente devido a popularização dos “smartphones”, que fornecem conectividade em tempo real por meio dos aplicativos, tornando os “apps” de “delivery” de comida muito mais atraentes para quem busca conveniência e agilidade (Lee et al., 2017). A exemplo disso, uma parcela significativa dos respondentes demonstrou já ter essa prática antes da chegada da pandemia, onde 59,8% afirmaram já ter este hábito e 31,1% disseram fazer uso deste serviço às vezes. Como mostra a Figura 10, apenas uma pequena parcela de 9,1% dos respondentes disse não ter o hábito de pedir comidas por “delivery”, uma quantidade bem baixa em comparação com os demais. Segundo Silva (2019), o Brasil é um dos países que mais cresce mundialmente no setor de “delivery” de alimentos, tendo um aumento de 20% no número de usuários dos aplicativos deste tipo em 2018, superando a média mundial de 12%. De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL], o mercado brasileiro de “delivery” faturou, em 2019, aproximadamente R\$ 15 bilhões, representando um aumento de 20% em relação ao ano anterior (ABRASEL, 2020), o que comprova o crescimento expressivo deste mercado.

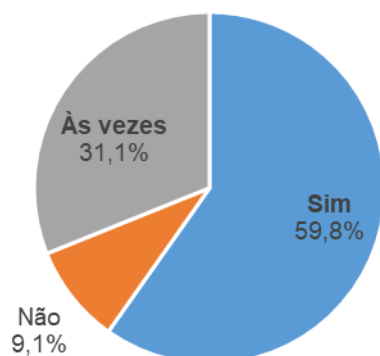


Figura 10. Hábito de pedir comidas por “delivery” antes da pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com o advento da pandemia de Covid-19, o mercado de “delivery”, que vinha se tornando uma tendência, torna-se agora uma necessidade, sendo impulsionado consideravelmente através do aumento de pedidos realizados e também pela adesão de novos usuários aos aplicativos (Júnior, 2021). A Figura 11 mostra os resultados da pesquisa que demonstram essa mudança de comportamento, uma vez que 97,6% dos respondentes pediram comida por “delivery” durante a pandemia, enquanto apenas 2,4% não adotaram esta prática. O estudo realizado por Barbosa et al. (2020) também aponta para esta mudança no comportamento do consumidor que, devido ao alto risco de infecção e o medo da Covid-19, sente necessidade de manter-se seguro, sensação essa que é propiciada por meio dos aplicativos de “delivery”. Dados obtidos pela plataforma Delivery Much (2020) indicam ainda que no começo da quarentena no Brasil houve um crescimento de 155% no número de usuários utilizando as plataformas de “delivery”, quando o esperado para esse mesmo período era de apenas 30%, uma consequência direta da pandemia. Analisando a frequência em que os respondentes pediam comida por “delivery” antes da pandemia, pode-se perceber que mais da metade tinha esse hábito recorrente, onde 27,2% pediam de 2 a 3 vezes no mês e 23,8% pediam ao menos 1 vez por semana. Dentre os que mais desfrutavam desse tipo de serviço, 11,1% disseram pedir de 2 a 3 vezes por semana e 2,4% costumavam pedir mais de 3 vezes por semana. Já entre os menos assíduos deste

serviço, 19,1% apontaram pedir somente 1 vez por mês, 8,6% disseram pedir 1 vez a cada 3 meses, enquanto 7,8% disseram não ter esse hábito.

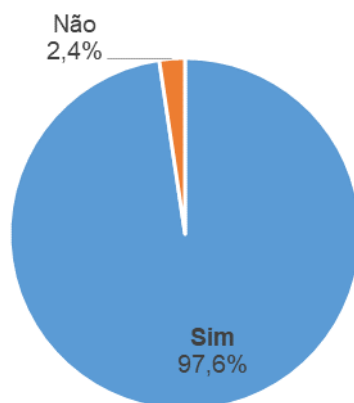


Figura 11. Pedidos de comida por “delivery” durante a pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme mostra a Tabela 3, uma outra mudança significativa que pode ser evidenciada através da pesquisa diz respeito ao aumento na utilização de serviços de “delivery” de comida durante a pandemia. Traçando uma comparação com a frequência em que os respondentes utilizavam esse serviço no período pré-pandêmico, pode-se perceber que houve um aumento na quantidade de vezes em que as pessoas pediram comida por “delivery” durante a pandemia, ao passo que se reduziu a quantidade daqueles que utilizam esse serviço esporadicamente. 14,4% dos respondentes utilizaram o “delivery” apenas 1 vez por mês (diminuição de 4,7%), outros 22,3% disseram ter utilizado de 2 a 3 vezes por mês (diminuição de 4,9%) e apenas 4,4% pediram apenas 1 vez a cada 3 meses (diminuição de 4,2%) neste período. 22,3% indicaram ter utilizado o serviço de “delivery” 1 vez por semana, ocorrendo uma diminuição de 1,5% quando comparado com o obtido no cenário pré-pandemia. Essa redução, contudo, se justifica pelo aumento da frequência de pedidos feitos durante a pandemia: 21,6% da amostra passou a pedir comida por “delivery” de 2 a 3 vezes por semana (aumento de 10,5%), enquanto 12,2% pediu mais de 3 vezes por semana (aumento de 9,8%). Somente 2,8% dos respondentes alegaram não ter feito uso desse serviço durante a pandemia, uma redução de 5% quando comparado

com o cenário anterior. De acordo com a Delivery Much (2020), o número de pedidos teve um expressivo aumento de 47% durante a pandemia que, quando comparado com o mesmo período de 2019, resulta em um crescimento de aproximadamente 975%.

Tabela 3. Comparativo da frequência de pedidos de comida por “delivery” antes e durante a pandemia

Frequência de pedidos de comida por “delivery”	Antes da pandemia	Durante a pandemia
	-----%-----	
1 vez por mês	19,1	14,4
1 vez a cada 3 meses	8,6	4,4
2 a 3 vezes por mês	27,2	22,3
1 vez por semana	23,8	22,3
2 a 3 vezes por semana	11,1	21,6
Mais de 3 vezes por semana	2,4	12,2
Não tinha esse hábito	7,8	2,8
Total	100	100

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Dentre os aplicativos de “delivery” de comida mais conhecidos pelos respondentes, o iFood é o mais popular entre eles, sendo conhecido por 97,1% das pessoas. Em seguida, vem o Uber Eats com 83,6% e a Rappi com 66,7%. Este resultado converge com a pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest que foi divulgada pelo site Consumidor Moderno (2020), onde o iFood aparece como o aplicativo que tem o maior “share of mind”, sendo utilizado por 75% dos entrevistados. Ainda segundo a pesquisa, o Uber Eats é o segundo mais utilizado com 35% e a Rappi vem em seguida com 18%, o que justifica o aumento do “awareness” desses dois aplicativos que cresceu 50% de 2018 até o momento atual. Conforme listado na Figura 12, outros aplicativos de “delivery” também foram reconhecidos pelos respondentes, a exemplo do 99Food, James e Glovo. Apenas uma pequena parcela de 0,5% da amostra afirmou não conhecer nenhum aplicativo de “delivery”, uma quantidade bem pequena e que mostra o quão populares estes aplicativos tem se tornado. A pesquisa da QualiBest aponta para esse cenário, indicando a diminuição da quantidade de pessoas que não

possuem um aplicativo de entrega instalado no celular, que de 54% em 2018 passou para 28% em 2020 (Consumidor Moderno, 2020).

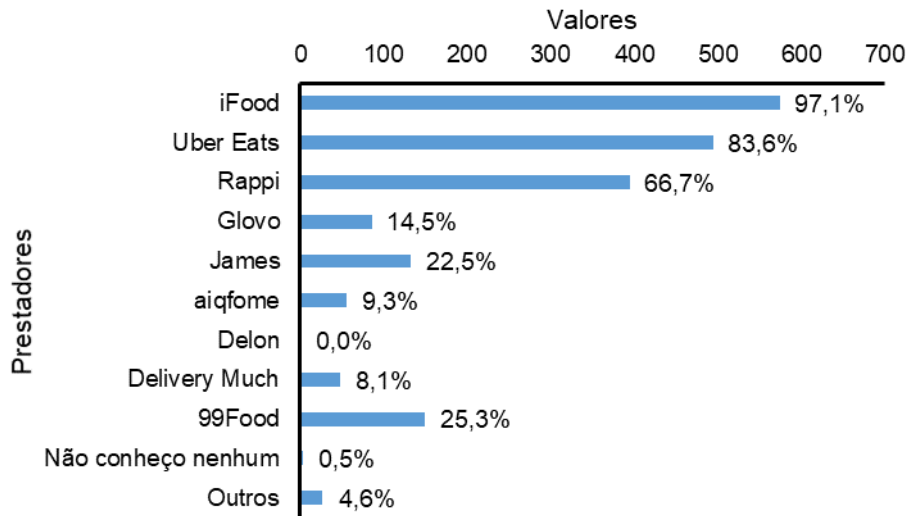


Figura 12. Principais aplicativos de “delivery” de comida conhecidos pelos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação aos itens mais pedidos através do serviço de “delivery” durante a pandemia, 87,2% da amostra revelou ter feito mais pedidos de comidas, sendo 46,2% para lanches e 41% para refeições como almoço ou jantar. Em uma pesquisa recente, o Instituto QualiBest (2020) identificou que 76% dos entrevistados já utilizaram algum aplicativo para “delivery” de refeições e/ou comidas prontas, assim, o segmento alimentício segue sendo o mais requisitado nos serviços de entrega à domicílio, principalmente durante a pandemia. Com base na Figura 13, é possível perceber que os aplicativos de “delivery” também foram bastante utilizados para pedir mercado (6,8%), medicamentos (2,2%) e bebidas (2,2%). Curiosamente, conforme mencionado anteriormente, os dois segmentos que mais registraram entrada de novo “shoppers” após a chegada pandemia foram exatamente os supermercados e as farmácias, conforme relatório elaborado pela Ebit | Nielsen (2020). Apenas 0,8% da amostra informou não ter utilizado este tipo de serviço e os outros 0,8% utilizaram para solicitar itens mais específicos como livros, filmes ou peças de roupa. Percebendo uma grande

oportunidade nesses outros segmentos, muitos aplicativos de entrega de comida têm ampliado a sua área de atuação, oferecendo também alguns serviços de entrega de mercados, farmácias, “pet shops” e até mesmo eletrônicos, se tornando cada vez mais verdadeiros “super apps”<sup>1</sup>.

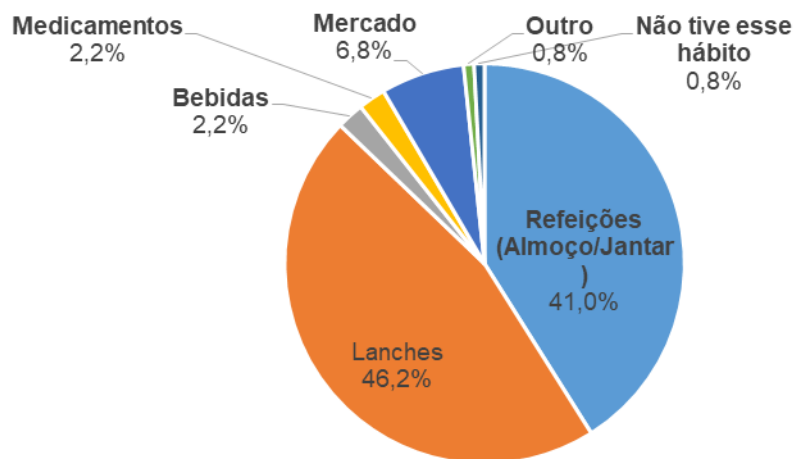


Figura 13. Principais itens pedidos por “delivery” durante a pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com 92,2% da amostra, o principal fator que motivou a maioria dos respondentes a utilizarem serviços de “delivery” foi não precisar sair de casa, o que também é um reflexo das medidas de isolamento e distanciamento social que foram adotadas nas mais diversas cidades. Em seguida, os cupons de descontos aparecem como atrativos para 36,5%, as promoções para 29,7% e a economia de tempo para 23,8%. Os fatores menos atraentes para os respondentes foram os preços justos (5,2%), as formas de pagamento variadas (6,6%), a rapidez nas entregas (6,8%) e a variedade de estabelecimentos (12,5%). Além destes, como é visto na Figura 14, 1% dos respondentes indicaram não utilizar o serviço de “delivery” e 2,9% apontaram para outros fatores que os motivam a usar este serviço durante a pandemia. A comodidade em não precisar sair de casa também foi o principal motivo citado por 77% dos

<sup>1</sup> Aplicativos que extrapolam as suas funcionalidades, fornecendo inúmeros serviços em uma única plataforma cujo intuito

respondentes da pesquisa elaborada pela Ebit | Nielsen (2020), o que reforça o argumento que o isolamento social ocasionou mudanças significativas na relação dos usuários com o “delivery” pois, além do fator conveniência, a possibilidade de comprar sem precisar sair de casa agora também se torna um fator decisivo (Delivery Much, 2020).

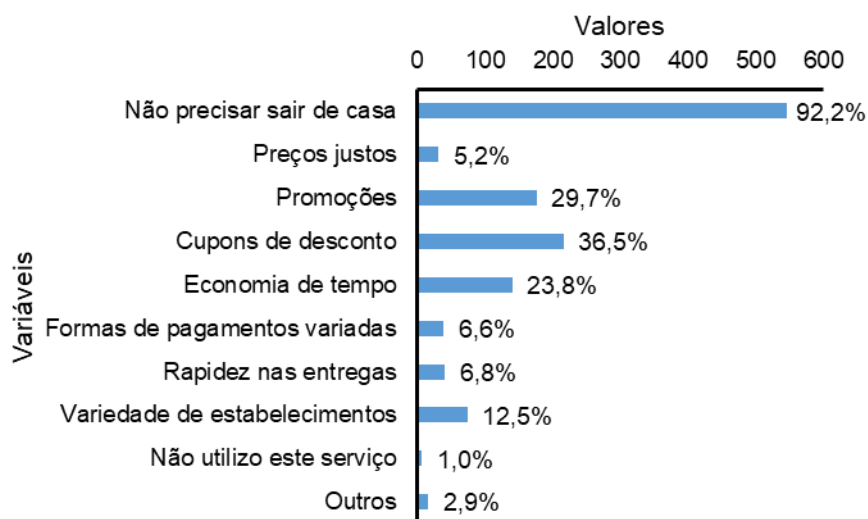


Figura 14. Principais fatores que motivaram o uso de apps de delivery

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A respeito do hábito de higienizar as compras e/ou alimentos – algo que se tornou mais recorrente por decorrência da pandemia – apenas 8,6% da amostra apontou já ter esse hábito antes da chegada do novo coronavírus. Por outro lado, uma imensa maioria de 75,2% afirmou que não possuía essa prática, enquanto 16,2% fazia a higienização somente às vezes. Entretanto, com a chegada da pandemia, o cenário muda completamente em relação ao hábito de higienização dos respondentes com as compras e/ou alimentos, como evidencia a Tabela 4 ao comparar as respostas dos períodos antes e durante a pandemia. Mais da metade da amostra indicou estar adotando esta prática atualmente, totalizando 58,7%, o que indica um aumento de 50,1% deste hábito. Já os que higienizam somente às vezes, agora totalizam 20,9%, tendo um aumento de 4,7%. Mesmo sendo uma das recomendações de prevenção ao

principal é fidelizar os clientes para que não precisem utilizar outros aplicativos.

novo coronavírus, 20,4% segue sem higienizar suas compras e/ou alimentos, mas ainda assim ocorreu uma redução expressiva de 54,8% em relação ao contexto anterior à pandemia. Contudo, espera-se que cada vez mais a prática de higienizar as compras e/ou alimentos volte a ficar em desuso por boa parte das pessoas, isso porque pesquisas recentes têm mostrado que a chance de se contrair o vírus da Covid-19 devido a superfícies contaminadas é bem menor do que se imaginava no começo da pandemia (Grinbergas e Grohmann, 2021). De todo modo, os pesquisadores ressaltam que o cuidado ainda é necessário, pois, por mais que a probabilidade seja baixa, ainda há chances de se contrair o vírus por uma superfície contaminada caso haja contato com a região do rosto. Por isso, segundo os especialistas, além do uso de máscaras e manter o distanciamento social, uma das práticas mais importantes e eficazes segue sendo o hábito de lavar as mãos com frequência e evitar leva-las ao rosto (Grinbergas e Grohmann, 2021).

Tabela 4. Comparativo do hábito de higienizar compras/alimentos antes e durante a pandemia

Hábito de higienizar compras/alimentos	Antes da pandemia	Durante a pandemia
	-----%-----	
Sim	8,6	58,7
Não	75,2	20,4
Às vezes	16,2	20,9
Total	100	100

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Curiosamente, dentre as principais medidas de higienização que foram adotadas durante a pandemia, o hábito de lavar as mãos com frequência foi um dos mais praticados por 93,2% dos respondentes, perdendo apenas para a utilização de álcool 70% para também higienizar as mãos, praticado por 95,3%. Ainda como é possível perceber pela Figura 15, 74,8% utilizou álcool 70% para higienizar compras e produtos, enquanto menos da metade da amostra passou a limpar o domicílio com mais frequência (49,2%) ou utilizou produtos de limpeza que combatem o novo coronavírus (35,8%). Além disso, uma pequena parcela de 0,5% respondeu não ter adotado

medidas de higienização e outros 1,9% relataram algumas outras medidas que passaram a adotar no seu dia a dia. De acordo com uma pesquisa realizada pela Accenture (2020), os consumidores estão passando por mudanças em seus hábitos pessoais e mais de 85% deles pretendem continuar com essas práticas após a pandemia. O hábito de lavar as mãos, por exemplo, era feito cerca de 6 vezes por dia antes da pandemia e agora esse número já chega a uma média de 12 vezes por dia, o que representa um aumento de 90%. Ainda segundo a pesquisa, essas mudanças, por sua vez, podem representar novas oportunidades para ofertas de higiene pessoal de diversas empresas, que devem rever e atualizar os seus portfólios para tirar proveito da situação.

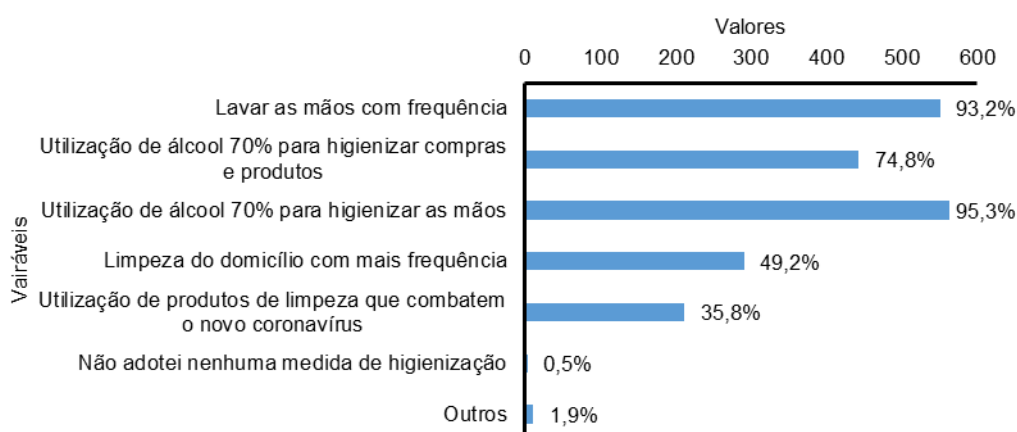


Figura 15. Principais medidas de higienização adotadas pelos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que se refere ao cumprimento do isolamento social, a maior parcela dos respondentes (74,5%) respondeu estar fazendo um isolamento parcial, ou seja, saem de casa apenas para serviços essenciais como mercados e farmácias. Em contrapartida, apenas 22,8% estão realizando o isolamento total, isto é, não saem de casa nem mesmo para usufruir de serviços essenciais. Por estarem passando a maior parte do tempo isolados em seus domicílios, o cenário torna-se propício para que os respondentes utilizem com maior frequência os serviços de “delivery”, um hábito que se tornou mais recorrente durante a pandemia. Como mostra a Figura 16, entretanto, ainda existe uma parcela menor de 2,7% dos respondentes que alegaram não estar

fazendo o isolamento social. Se tratando de um contexto onde ainda há escassez de vacina e medicações eficazes para tratar a Covid-19, o isolamento social surge como uma das medidas mais importantes e eficientes para diminuir os índices de contaminação (Dias Junior, 2020). Entretanto, por mais que 97,3% da amostra tenha revelado estar fazendo algum tipo de isolamento, ao se analisar o Índice de Isolamento Social [IIS] no Brasil para o período da coleta de dados – 27 a 29 de janeiro de 2021 – é possível constatar taxas de isolamento bem abaixo do esperado, oscilando entre 37,6% a 37% (Inloco, 2021).

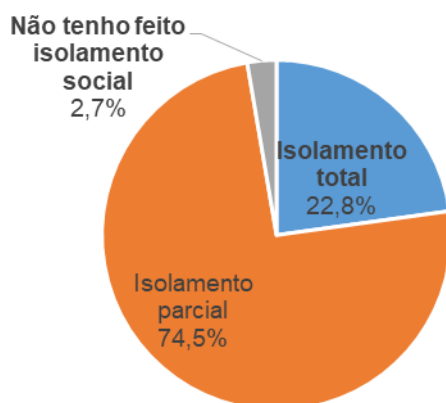


Figura 16. Cumprimento do isolamento social

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pandemia tem afetado consideravelmente a economia de diversos países pelo mundo e no Brasil o cenário de crise financeira e altas taxas de desemprego já se tornou uma realidade. A Figura 17 mostra que esse cenário de instabilidade já tem impactado os hábitos de consumo dos respondentes, cuja maioria de 73,3% relataram ter feito uma redução de gastos. Mais da metade da amostra (54,9%) tiveram que reduzir parcialmente seus gastos, enquanto 18,4% foram mais rígidos, fazendo uma redução total dos gastos. Ainda assim, 26,7% da amostra não sofreu impactos financeiros, mantendo os seus gastos mesmo diante de todo o cenário provocado pela pandemia. Fabris et al. (2020) realizou um mapeamento dos perfis de comportamento que se originaram por consequência da pandemia de Covid-19, dentre os quais destaca-se o perfil financeiro, que procura economizar e ter mais cuidado com os seus

gastos mais recentes, tal como demonstrou a maior parte dos respondentes. Em estudo recente, a Galunion e o Instituto QualiBest (2020) mostraram que além da diminuição da renda de muitos brasileiros, uma parcela destes estão sem qualquer tipo de renda, enquanto a economia deve continuar sofrendo impactos mesmo após o término da pandemia. Por esse viés, espera-se que o consumidor repense seus hábitos de consumo, agindo de forma mais consciente e priorizando aquilo que realmente for essencial e básico para a sua sobrevivência (Fabris et al., 2020).



Figura 17. Impactos da pandemia na vida financeira dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

## Conclusão

O surgimento da pandemia de Covid-19 desencadeou inúmeras mudanças ao longo do mundo, impactando não somente diversos setores, mas também os hábitos e comportamentos da população. O desenvolvimento desse trabalho procurou estabelecer um comparativo com determinados hábitos de consumo nos períodos pré e pós-pandemia, com o intuito de perceber as transformações ocorridas em decorrência do contexto vivido atualmente. Entretanto, visando delimitar a pesquisa, foram analisadas as principais mudanças a respeito da relação dos consumidores com os aplicativos de “delivery” e os principais cuidados com a higiene adotados por eles. Foi possível observar que praticamente todos os respondentes utilizaram o serviço de

“delivery” durante a pandemia, o que justifica o aumento considerável na frequência de pedidos por comida utilizando essas plataformas. É importante ressaltar que este serviço também foi utilizado para solicitar outros itens – como medicamentos e mercado – mas o pedido por comida foi o mais recorrente, seja por meio de lanches ou por meio de refeições. Seguindo o mesmo direcionamento, também ocorreu um crescimento expressivo no número de compras “online” e na frequência em que foram feitas durante a pandemia. Um aspecto interessante que foi percebido é o fato de muitos passarem a comprar “online” dos locais que costumavam frequentar antes da pandemia pois, devido as medidas restritivas aplicadas em diversas cidades, tornou-se inviável frequentá-los presencialmente. Uma das principais mudanças trazidas pela pandemia de Covid-19 diz respeito ao aumento da preocupação com os cuidados de higiene. Foi possível perceber que alguns hábitos de higiene passaram a fazer parte da rotina dos respondentes, como por exemplo lavar as mãos com frequência e higienizar as compras e/ou alimentos antes de manuseá-los. Isso se deve, sobretudo, ao fato de serem uma das medidas mais importantes de prevenção ao novo coronavírus, tornando-se, portanto, mais recorrentes. Por fim, notou-se que a maior parte dos respondentes estavam cumprindo algum tipo de isolamento social, seja parcial ou total, seguindo as diretrizes estabelecidas em diversas regiões do país. Além disso, devido à crise financeira e a elevada taxa de desemprego provenientes dos impactos da pandemia de Covid-19, foi possível constatar que a redução de gastos – parcial ou total – tem sido uma atitude comum no momento atual. Diante do que foi exposto neste trabalho, é possível perceber que para além do surgimento de novos hábitos, alguns hábitos mais antigos também foram modificados devido a pandemia. A expectativa é que muitos deles se mantenham mesmo após a crise originada pela Covid-19, uma vez que os consumidores encontraram soluções mais práticas e convenientes para o seu dia a dia. Como consequência disso, alguns hábitos devem se tornar obsoletos e serão substituídos por essas novas práticas, que ganham cada vez mais aderência por parte da população. O presente trabalho, portanto, poderá servir como fonte de consulta para futuros estudos acerca da temática e também para empresas que procurem compreender o consumidor no contexto pós-pandemia.

## Referências

Abranches, M. V.; Lana, R. M.; Oliveira, T. C. 2020. (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. Cadernos de Saúde Pública 36(4): e00055220.

Accenture. 2020. How COVID-19 will permanently change consumer behavior: Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry. Disponível em: <[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ACI Worldwide. 2020. Global eCommerce Retail Sales Up 209 Percent in April, ACI Worldwide Research Reveals. Disponível em: <<https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL]. 2020. Do celular à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Barbosa, R. A. P.; Silva, G. N.; Bidá, A. G.; Bajdiuk, C. U. 2020. The impact of Covid-19 on the use of food delivery applications. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2020, Brasil. Anais... p. 1-16.

Consumidor Moderno. 2020. iFood mantém liderança entre aplicativos de delivery, mas concorrência cresce. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/08/ifood-mantem-lideranca-entre-aplicativos-de-delivery-mas-concorrencia-cresce/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Creswell, J. W. 2010. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Artmed, Porto Alegre, RS, Brasil.

Delivery Much. 2020. Números do delivery no Brasil durante a quarentena. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/delivery-no-brasil-durante-a-quarentena/>>. Acesso em: 06 maio 2021.

Dias Junior, C. S. 2020. Medindo o apoio e o comportamento no isolamento social em tempos de COVID-19 no Brasil. Comunicação em Ciências da Saúde 31: 121-130.

Ebit | Nielsen. 2020. Webshoppers: 42ª edição. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

Fabris, D. C.; Keller, F. C.; Carvalho, B. P.; Radtke, M. L.; Mette, F. M. B. 2020. Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2020, Brasil. Anais... p. 1-13.

Galunion; Instituto QualiBest. 2020. Alimentação na Pandemia: Como a COVID-19 impacta

os consumidores e os negócios em alimentação (Onda 2). Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/04/Alimentação-na-Pandemia-QualiBest-Galunion.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2021.

Gil, A. C. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Grinbergas, D.; Grohmann, G. 2021. É necessário higienizar compras e superfícies para evitar o coronavírus?. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/e-necessario-higienizar-compras-e-superficies-para-evitar-o-coronavirus/>>. Acesso em: 03 maio 2021.

Inloco. 2021. Mapa brasileiro da COVID-19. Disponível em: <<https://mapabrasileirodacovid.inloco.com.br/pt/>>. Acesso em: 10 maio 2021.

Instituto QualiBest. 2018. Consumo de comida delivery por aplicativo. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/uso-de-apps-de-delivery-de-comida/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

Instituto QualiBest. 2020. Uso de aplicativos delivery de refeições. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/uso-de-aplicativos-delivery-2020/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

Júnior, F. 2021. Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

Kirk, C. P.; Rifkin, L. S. 2020. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research* 117: 124-131.

Knowles, J.; Ettenson, R.; Lynch, P.; Dollens, J. 2020. Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Laato, S.; Islam, A.; Farooq, A.; Dhir, A. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 1-12.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. 2002. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Lee, E.-Y.; Lee, S.-B.; Jeon, Y. J. J. 2017. Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 45(9): 1461-1473.

Lima, M. R. S.; Soares, A. C. N. 2020. Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos de pandemia de SARS-COV-2 (Covid-19). *Brazilian Journal of Health Review* 3(3): 4217-4226.

Malhotra, N. K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Mattar, F. N. 2014. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7ed. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

McKinsey & Company. 2020. O novo consumidor pós COVID. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

Purcarea, T. 2018. The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era. *Romanian Distribution Committee Magazine* 9(3): 34-46.

Sheth, J. N. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research* 117: 280-283.

Silva, L. E. N.; Gomes Neto, M. B.; Grangeiro, R. R.; Nadea, J. 2020. Covid-19 pandemic: why does it matter for consumer research?. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2020, Brasil. Anais... p. 1-13.

Silva, R. R. 2019. Estudo mostra que iFood é o aplicativo de entregas mais usado do Brasil. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/estudo-mostra-que-ifood-e-o-aplicativo-de-entregas-mais-usado-do-brasil-142481/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Solomon, M. R. 2016. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.