

COVID-19: o *Delivery* como alternativa para empreendimentos do setor alimentício no Brasil.

Aquiles Alencar de Medeiros¹
Manoel Pereira da Rocha Neto²
Laís Karla da Silva Barreto³
Walid Abbas El Aouar⁴
Michele Ferret Badiali⁵

RESUMO

Momentos de crise se configuram como fragilidade para a economia de uma região ou de um país. A pandemia mundial do novo coronavírus (COVID-19) está abalando a economia global em todos os âmbitos. Nesse cenário adverso, novas alternativas de negócios vêm surgindo, como também outras oportunidades estão ampliando o campo de atuação, como é o serviço de entrega, o *Delivery*. Essa atividade vem despontando como um novo nicho de mercado no contexto do isolamento social que passa quase todo o planeta. O presente estudo é um ensaio bibliográfico com o objetivo de descrever a sobrevivência de empresas do segmento alimentício e a expansão de serviços de entrega no contexto da crise sanitária e econômica atual. A pesquisa é qualitativa, do tipo descritiva e tem como arcabouços teórico autores como Lévy (2010) e Castells (2015), entre outros. Desse modo, pode-se concluir que o serviço de *Delivery* no setor de alimentos foi um dos que mais cresceram no cenário adverso da economia e da saúde pública. Nesse contexto, empresas do gênero alimentício, restaurantes, micro e pequenas empresas tiveram que se adaptar a essa nova estratégia em curto espaço de tempo, sem nenhum planejamento estratégico. As empresas que se mobilizaram e acreditaram nessa nova ferramenta conseguiram sobreviver e ganharam novos clientes que, por causa do isolamento social, são potenciais consumidores em seus próprios lares.

Palavras-chave: *Delivery*. Serviços. Empreendedorismo. Crise.

ABSTRACT

Moments of crisis are configured as fragility for the economy of a region or country. The global pandemic of the new coronavirus (COVID-19) is shaking the global economy in all areas. In

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração pela Universidade Potiguar (UnP).

² Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar (UnP).

³ Professora Doutora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar (UnP).

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar (UnP).

⁵ Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

this adverse scenario, new business alternatives are emerging, as well as other opportunities are expanding the field of action, such as the delivery service, Delivery. This activity has been emerging as a new market niche in the context of social isolation that passes almost the entire planet. The present study is a bibliographic essay with the objective of describing the survival of companies in the food segment and the expansion of delivery services in the context of the current health and economic crisis. The research is qualitative, descriptive and has as theoretical frameworks authors such as Lévy (2010) and Castells (2015), among others. Thus, it can be concluded that the Delivery service in the food sector was one of the fastest growing in the adverse scenario of the economy and public health. In this context, food companies, restaurants, micro and small companies had to adapt to this new strategy in a short time, without any strategic planning. Companies that mobilized and believed in this new tool managed to survive and gained new customers who, because of social isolation, are potential consumers in their own homes.

Keywords: Delivery. Services. Entrepreneurship. Crisis.

1 INTRODUÇÃO

Os momentos de crise, no mundo inteiro, têm múltiplas características e diversos vetores que causam algum tipo de transtorno para a sociedade. Esses períodos se configuram como fragilidade para a economia de uma região ou de um país. Nesse contexto, a pandemia mundial do novo coronavírus (COVID-19) abalou a economia do mundo em todos os aspectos.

Nesse cenário, surgem novas estratégias e alternativas no âmbito dos negócios, como especialmente a expansão dos serviços de entrega, principalmente do gênero alimentício, o *delivery*. Esta atividade vem ganhando mercado em todo o mundo.

O presente artigo tem o objetivo de descrever a sobrevivência de empresas do segmento alimentício e a expansão de serviços de entrega no contexto da crise sanitária e econômica atual. No que tange à metodologia, é um ensaio bibliográfico, qualitativo, do tipo descritivo, que tem como suporte teórico autores como Lévy (2010) e Castells (2015), entre outros.

As sociedades em geral, vivenciam, de tempos em tempos, as mudanças que são impostas pela evolução de forma conflitante, de acordo com suas crenças e expertises.

As comunidades que conseguem entender a necessidade de se abrirem para as possibilidades advindas dessas transformações, e fazendo o uso adequado de suas capacidades para manusear as novas ferramentas apresentadas pela tecnologia, terão um potencial de maior capacidade no enfrentamento e adaptação imposta por essa revolução tecnológica. Segundo Lévy (2010, p.32), “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

O objeto de estudo deste artigo visa compreender o quanto a tecnologia e o uso de suas ferramentas, estão intimamente ligadas com as novas oportunidades criadas pelos *deliverys*⁶ através de aplicativos específicos como *Ifood* e *UberEats*, citando os dois como exemplos, para os comércios que atuam no segmento de alimentos no Brasil. O Jornal a Voz da Serra (2020), traz em reportagem a afirmação de que “em tempos de pandemia, com a população isolada em

⁶ Palavra em Inglês que significa entrega.

casa e boa parte do comércio fechado para evitar a propagação do coronavírus, o serviço de *delivery* entrou em alta e se tornou um dos maiores recursos para que empresas continuem funcionando” (JORNAL A VOZ DA SERRA, 2020).

Esta pesquisa se apresenta relevante porque aborda como o mercado alimentício no Brasil vem sofrendo transformações causadas pela tecnologia e a adoção de estratégias para a melhor utilização de ferramentas como os aplicativos de alimentos e redes sociais digitais, por parte dos empreendedores que trabalham com esse segmento no país.

Nesse contexto, Castells (2012) corrobora o pensamento afirmando que “na verdade, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação”. (CASTELLS, 2012, p.54).

O presente artigo visa levar o entendimento para a boa utilização dos meios oferecidos pela tecnologia, e que esses participantes se apropriem da oportunidade para gerir seus negócios com visibilidade e independência, para que possam sobreviver diante desse grave quadro de crise na saúde pública que o mundo enfrenta, e que apresenta reflexos consideráveis nas áreas sociais e econômicas em todo o globo.

O quadro de pandemia⁷ da COVID-19, que se espalhou pelo planeta e tem levado medos e incertezas e, ao mesmo tempo, oportunizado crescimento em diversas áreas como o mercado da alimentação, por exemplo, através da tecnologia.

A crise da Covid-19 no Brasil gerou a necessidade de quem atua no segmento de alimentação, explorar as possibilidades apresentadas pelas ferramentas tecnológicas, visando não paralisar os seus negócios, já que, devido às medidas estabelecidas pelos decretos dos governos estaduais como o isolamento social, a quarentena e o fechamento de locais públicos, como bares, restaurantes, buffets, pizzarias, lanchonetes, com o objetivo de evitar aglomerações. Essa realidade afetou os empreendedores do setor.

Dessa forma, este artigo escrutina a utilização dos *deliverys* por parte dos empresários do segmento de alimentos, durante o período de isolamento social determinado pelas autoridades de saúde brasileiras e mundiais, mediante o combate à COVID-19 no país, em busca da sobrevivência dos seus respectivos empreendimentos, em especial o de gênero alimentício.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A COVID-19 e suas Implicações na Economia

A pandemia do novo coronavírus está suscitando, nas sociedades, características não existentes ou pouco utilizadas no seu cotidiano. Solidariedade, apego à família, preocupação com a saúde e higiene, criatividade nos negócios para sobreviver, dentre tantas outras qualidades, estão em evidência na atual crise de saúde pública.

O quesito criatividade tem sido bastante exercitado por toda a sociedade na busca para manter os seus respectivos negócios em funcionamento, diante da grande dificuldade econômica enfrentada por todos, e os seus desdobramentos, e dentro dessa perspectiva, a tecnologia e suas ferramentas são importantes nesse processo. Lima (2020) assinala que:

⁷ Disseminação mundial de uma nova doença.

O processo de transformação digital que em grande medida já tinha alcançado diversas organizações, mas ainda encontrava algumas barreiras, ganhará um empurrão extra com a crise e deve tornar-se o grande centro das atenções empresariais daqui por diante. As pessoas estão passando boa parte do seu tempo de reclusão, conectadas a internet, e os consumidores estão se relacionando com as empresas neste ambiente. (LIMA, 2020, p.1).

No caso do segmento de alimentos, como comidas prontas, supermercados, por exemplo, a utilização dessa tecnologia, por meio de redes sociais digitais e aplicativos de *delivery*, estão cada vez mais evidentes e transformando grande parte da estrutura e o comportamento dos atores desse segmento. Em concordância com o exposto, a revista Época Negócios Online (2020), traz em reportagem que “com as medidas de isolamento social, a alta procura tem causado impactos na infraestrutura e na força de trabalho em diversos estabelecimentos no Brasil e no mundo”. (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2020).

Ainda nessa perspectiva, a referida revista, infere que “a expectativa é que a maior demanda por *delivery* de alimentos permaneça mesmo após a quarentena, forçando empresas em todo o mundo a se adaptarem a essa nova realidade”. (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2020). Com todo esse panorama de recessão e dificuldades na economia no Brasil e no mundo, os serviços de *delivery* são uma alternativa significativa para que o setor de alimentos não paralise totalmente. “No segmento alimentício, uma alternativa para muitos empreendimentos continuarem funcionando foi intensificar ou iniciar a entrega de alimentos para consumo fora do estabelecimento (*delivery*), durante o período de isolamento social” (SOARES; LIMA, 2020, p. 4219). Assim sendo, a utilização da inteligência para exercitar a criatividade e achar alternativas oferecidas pela tecnologia, para o enfrentamento da crise que se apresenta, torna-se primordial.

Vivenciam-se tempos de grandes fragilidades na saúde que impactam diretamente na economia global. O Brasil não é diferente e a preocupação e a busca para que a economia gire através de alternativas como o *delivery*, por parte dos empreendedores, deve e tem sido constante. É importante a colaboração de todos os envolvidos, quanto aos cuidados com a higiene e manipulação de alimentos, para que essa alternativa que o *delivery* representa no setor alimentício, não se torne um problema ao invés de solução. Lima (2020), afirma que “por outro lado, o efeito provável de recessão econômica generalizada, e o esforço coletivo na manutenção do emprego, deve gerar uma onda de valorização dos produtos e serviços locais para ajudar na sustentação das micro e pequenas empresas”. É importante que o segmento alimentício local e no Brasil consiga vencer todos os obstáculos que apareçam no caminho, para permanecer firme no caminho do desenvolvimento.

2.2 Tecnologia da Inteligência

A revolução da tecnologia tem ofertado a sociedade global, o ser humano ainda é a diferença em quaisquer circunstâncias. Isso se deve ao uso da inteligência que é inerente ao indivíduo, e de técnicas geradas por essa inteligência. Lévy (2010), expõe que:

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria. (LÉVY, 2010, p.4).

O fator humano e suas características tendem a caminhar junto com o tecnológico, apesar dos constantes conflitos existentes entre ambos. “Mas não é por isso que a vertente humana e a vertente objetiva da informática deveriam ser entregues a duas profissões diferentes” (LÉVY, 2010, p.33). A revolução tecnológica é fruto da inteligência humana e suas tecnologias na busca pela evolução e o desenvolvimento cultural, social e econômico no globo. Castells (2012, p.74) afirma que “assim, condições sociais específicas favorecem a inovação tecnológica, que alimenta a trilha do desenvolvimento econômico e as demais inovações”.

As literaturas abordam que o ser humano e as máquinas podem conviver de maneira harmoniosa. Dessa forma, Castells (2012, p.69), explicita que “assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificares e extensões da mente humana”. O referido autor, ainda corrobora afirmando que “o que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens”. (CASTELLS, 2012, p.69).

Mediante o exposto, a atual crise na saúde e seus desdobramentos, tem demonstrado que as pessoas estão buscando utilizar a capacidade intelectual em benefício dos negócios. Cintra e Meneses (2020), por sua vez, assinalam com o pensamento afirmando que, “no entanto, mesmo em frente à crise, muitos empresários buscam se reinventar para diminuir o impacto, seja por meio de *delivery* ou na oferta de serviços diferenciados”.

É a inteligência humana que propicia a criatividade e a inovação, fazendo com que as demais tecnologias existentes, como a internet e suas ferramentas, para exemplificar, funcionem de forma plena, harmônica e parceira, no desenvolvimento pessoal e profissional.

2.3 A Internet a Serviço dos Negócios

A tecnologia tem propiciado um número significativo de mudanças em todos os setores da sociedade. As ferramentas oferecidas por essa revolução se bem aproveitadas, podem fazer diferença na vida pessoal e profissional dos cidadãos. Para Castells (2015, p. 61), “a Internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico”. O uso da internet e suas ferramentas vêm gerando oportunidades para os empreendedores de diversas áreas alavancarem seus negócios, devido à facilidade de acesso tanto do empresário como do consumidor, e a criação de um vínculo mais estreito entre ambos.

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (CASTELLS, 2015, p.66).

O avanço da tecnológica proporcionou à sociedade em geral, o uso de ferramentas digitais que têm modificado o cotidiano no âmbito pessoal e profissional das pessoas, como por exemplo, os aplicativos (*apps*) que podem ser utilizados na manutenção e construção de novos negócios. O sistema de *delivery* tem se apresentado como uma dessas ferramentas, mostrando-se efetiva e importante, para o segmento de alimentos (bares, restaurantes, supermercados e afins), nesse momento de crise. Isso porque, “mesmo sem atendimento ao público nos salões, muitos continuam abertos com sistema de *delivery* para atender a demanda da população que não pode sair de casa” (JORNAL DA ORLA, 2020).

Nessa perspectiva dos sistemas de entregas estarem exercendo um papel relevante para a continuidade dos negócios, o jornal da Orla, ainda complementa que “esse período, os empresários triplicaram os cuidados de limpeza e higiene em relação ao preparo dos alimentos e às entregas. E pedem apoio da sociedade para continuar a movimentar a economia local e manter a sobrevivência das casas nesse período tão difícil” (JORNAL DA ORLA, 2020). Saber tirar proveito de todas as possibilidades que a tecnologia nos oferta de forma diária, aparentemente pode parecer simples, mas na verdade exige inteligência, criatividade e conhecimento, por parte dos profissionais, para maximizar o uso dessa possibilidade e saber como aproveitar isso no seu mercado de atuação. Diante dessa premissa, Nascimento (2020), afirma que:

Em um momento de crise, muitos profissionais não se mantêm passivos a isso e reinventam mercados ou criam produtos e serviços que atendam demandas variadas. Demandas essas que inclusive, mudam de acordo com o contexto econômico, político ou social do país.

Cada vez mais, o setor alimentício tem procurado sobreviver fazendo uso dos sistemas de entrega. Segundo o Sebrae (2020), “a opção pelo *delivery* tornou-se a principal saída para os segmentos de alimentação depois do anúncio das recomendações de isolamento da população e a determinação do fechamento de grande parte do comércio em muitas capitais brasileiras” (SEBRAE, 2020). Quem já tinha e utilizava pouco, está buscando reativar de forma eficiente e eficaz os *apps*. E quem não adotava o sistema está se vendo obrigado a aderir ao mesmo na tentativa de superar a crise.

Diante desse quadro de pandemia que vem abalando a saúde e a economia global, se cercar de todas as possibilidades de sobrevivência é fundamental. Utilizar o que a internet oferta para aperfeiçoamento e inovação dentro do seu segmento, principalmente nesses momentos de crise, pode ser a diferença entre continuar no mercado e encerrar as atividades. O *delivery* vem demonstrando para o segmento alimentício, que pode ser uma saída pra esse momento e que aparece como mais uma peça no portfólio dos empreendedores para ganhos durante e o pós-crise.

Hoje, com o avanço da tecnologia, os aplicativos mudaram radicalmente a dinâmica do *delivery*. Nunca foi tão fácil para um empreendedor abrir um *delivery* no setor alimentício. Assim como também tornou-se muito mais simples para os clientes efetuarem seus pedidos pelos *apps* online. É uma tendência de mundial que cresce exponencialmente. (CONSUMER, 2020).

Porém, o conhecimento de seu funcionamento é parte importante na sua implantação, para que seja possível a elaboração de estratégias assertivas de utilização de acordo com o *know-how* adquirido por parte dos empreendedores, que trará diferencial de mercado.

2.4 *Delivery* e suas Nuances com a Pandemia da COVID-19

“*Delivery*, palavra de origem inglesa que passou a fazer parte do nosso vocabulário sobretudo por volta dos anos 2000, tem como seu principal significado trazer agilidade, comodidade e satisfação para seu cliente” (SOARES; LIMA, 2020, p. 4219). Essa modalidade de negócio, tem sido o principal ator no comércio de alimentos nesse momento de economia em queda. Uma ferramenta já existente, e que possui características próprias, porém pouco utilizada pela maioria dos empreendimentos do setor.

Em relação às nuances, temos a busca cada vez maior por comida pronta. Nolasco (2019, p.9) explicita que “com as mudanças na dinâmica salarial e no estilo de vida da população, com demanda por uma alimentação mais prática e cômoda, aliado com o crescimento populacional e a um maior número de mulheres no mercado de trabalho, tem-se o aumento da procura por alimentos prontos”.

Uma nuance que também pode-se destacar nesse serviço, é como adquiri-lo. Para Soares e Lima (2020, p.4220), “ao adquirir refeições no conforto do lar, através do serviço de *delivery*, alguns aspectos devem ser salientados como: a higiene do entregador, a recepção do alimento, bem como a higienização adequada da mercadoria recebida”. Ainda passando por essa perspectiva da higiene, o Jornal A Voz da Serra (2020), expõe que. “é seguro pedir *delivery*, mas assim que o alimento ou produto entra em casa, a embalagem precisa ser imediatamente descartada”, alerta a infectologista Raquel Muarrek. (JORNAL A VOZ DA SERRA, 2020).

Nos dias atuais devido a pandemia, a principal ou uma das principais característica a ser observada pelo consumidor que faz uso desse serviço, deve ser os cuidados com a higiene. Saber se a empresa prestadora do serviço faz parte do programa de Boas Práticas de Fabricação de Alimentos e se tem o cuidado necessário na produção dos alimentos além de atentar para embalagens com a devida vedação e lacres de segurança no momento da entrega do insumo. (SOARES; LIMA, 2020). Os cuidados sanitários devem ser obrigatórios, como forma de prevenção em tempos de COVID-19, para a minimização dos seus efeitos.

É indicado realizar a higienização de mãos antes do recebimento do alimento e ao receber o alimento, o contato com as mãos do entregador deve ser evitado, mantendo-se uma distância mínima de 1 (um) metro com o mesmo. No caso de entrega em condomínios recomenda-se a entrega na portaria, para evitar a circulação dos entregadores nas áreas comuns dos moradores. (SOARES; LIMA, 2020, p.4221).

A observância de todas essas nuances por parte dos atores do setor (empreendedores e consumidores), aliadas a adoção de estratégias assertivas com o uso da tecnologia, poderá sustentar o segmento alimentício nesse momento de grave crise de saúde e que tem afetado de forma dura e direta a economia do país. “O *delivery* é uma prática que pode ser uma estratégia muito atrativa para quem quer garantir boas receitas”. (DELIVERY APP BLOG, 2020). Além disso, a ferramenta pode se tornar uma parceira ativa e constante no pós-pandemia, gerando mais lucros e promovendo o desenvolvimento do setor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa se configuram como uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, com abordagem qualitativa. Na perspectiva de Prodanov e Freitas (2013) eles assinalam que a pesquisa bibliográfica:

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54).

Os referidos autores ainda elencam que a pesquisa bibliográfica “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.51).

No que tange à pesquisa qualitativa, Creswell (2014) discorre que quando lideramos com uma pesquisa qualitativa geralmente tem o objetivo de fortalecer os indivíduos para dividirem suas experiências, prover voz aos mesmos e minimizar as relações de poder existentes entre um pesquisador e os elementos pesquisados.

Sobre a pesquisa de caráter descritivo, Apolinário (2006) denomina que ela “busca descrever uma realidade, sem nela interferir [...], o pesquisador descreve, narra algo que acontece” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 62-63). Ainda sobre a pesquisa da referida modalidade, os autores Prodanov e Freitas (2013, p.52) assinalam “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa é um ensaio bibliográfico. Para Gerhardt e Silveira (2009, p.37) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. No que tange à pesquisa na internet, Prodanov e Freitas (2013, p.54) dizem que:

Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Além de publicações de caráter científico, também foram pesquisados sites jornalísticos, visto que a temática está relacionada com fatos factuais, ou seja, dos acontecimentos da atualidade. A Teoria do Agendamento, de acordo com Traquina (2005, p.15) diz que a condição em que a mídia tem uma relação com os “acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos”. Nesse sentido, o presente artigo utiliza também como fontes artigos e notícias jornalísticas nas versões digitais para compor as análises e os fenômenos.

Na percepção de Godoi, Bandeira-de-Melo, Silva (2010, p.98), “o processo e o contexto constituem elementos inseparáveis do tema da pesquisa qualitativa”. Desse modo, o presente artigo busca contextualizar e analisar o fenômeno da Pandemia do novo coronavírus na atualidade e os impactos das novas estratégias das empresas e organizações.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo o propósito de apresentar os dados coletados de acordo com os objetivos ressaltados nesse artigo, especialmente o emprego do serviço de entrega (*delivery*), como ferramenta estratégica para a sobrevivência dos empreendimentos do segmento alimentício nacionais, no período da pandemia da COVID-19, apresentar-se-á os resultados e as análises dos achados da pesquisa.

4.1 A COVID-19 e o seu impacto na Sociedade Brasileira

A pandemia que se instalou pelo mundo e que chegou ao Brasil, mediante todos os problemas estruturais existentes no país, tem deixado marcas profundas nos dias atuais além de sequelas que ficarão no pós-crise devido ao novo coronavírus, na nossa sociedade. Medidas duras e necessárias para o combate a COVID-19 foram adotadas pelos governantes, através de seus órgãos de saúde. Croda et al. (2020) explicitam que:

O Brasil declarou o COVID-19 uma emergência de saúde pública (PHE) em 3 de fevereiro e em 6 de fevereiro o MS aprovou a lei nº 13.979 (Lei de Quarentena), com medidas destinadas a proteger a comunidade e lidar com o PHE resultante da SARS-CoV -2, incluindo isolamento; quarentena; notificação obrigatória, estudo epidemiológico ou investigação; exumação, necropsia, cremação e manejo de cadáveres; restrição excepcional e temporária à entrada e saída do país; requisição de bens e serviços de pessoas singulares e coletivas, caso em que será garantido o pagamento subsequente da compensação justa. No entanto, essas medidas só podem ser determinadas com base em evidências científicas e análises de informações estratégicas em saúde. (CRODA, et. al, 2020).

Devido às medidas adotadas pelos governos em razão do coronavírus, mudanças de hábitos têm sido desenvolvidas pela sociedade com bastante evidência, como cuidados com a higiene, consumo, entre outros. No caso do consumo, uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva nos primeiros dias da pandemia e divulgada em 29 de abril, pela Agência Brasil (2020), exemplifica bem essas mudanças. O quadro 1 aborda sobre as transformações de hábitos.

QUADRO 1 – Mudanças nos hábitos de consumo da população.

30% de aumento em vendas por aplicativos entre maiores de 50 anos e as classes C, D, e E. Esses dois grupos somam mais de 50% dos consumidores no Brasil.
49% pretendem ampliar compras por aplicativos pós COVID-19.
32% afirmaram desejo de diminuição de idas a lojas físicas.
39% declararam comprar mais alimentos.
53% pontuaram redução de compras de itens em lojas de departamento.
15% não solicitavam <i>delivery</i> de alimentos.
60% ainda preferem ir a mercados.
45% continuam indo a farmácias.

Fonte: Instituto Locomotiva, 2020.

O quadro 1, demonstra que apesar de uma parcela elevada dos pesquisados ainda mostrarem preferência por se deslocar até os locais físicos, o conjunto de pessoas que somam a maior quantidade de consumidores do país, modificou a sua modalidade de compras. Quase metade dos entrevistados, segundo a pesquisa do Instituto Locomotiva, deseja continuar comprando online após a crise na saúde e mais de um terço pretendem ir menos às lojas físicas. Mais da metade dos pesquisados apontam para compras de itens em lojas de departamentos com menor frequência. Uma parcela da população não comprava alimentos por *delivery* e uma parte significativa dos participantes da pesquisa passou a consumir mais alimentos. Sob essa ótica, as mudanças no consumo de alimentos principalmente, Peduzzi (2020) infere que:

O medo de contaminação pelo novo coronavírus (Covid-19) já está afetando o movimento de bares e restaurantes no país. E os pedidos de refeições para serem entregues nas residências, por meio do serviço de *delivery*, estão aumentando. Em meio a esse cenário, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) desenvolveu o selo Restaurante Responsável, que identifica estabelecimentos que aderiram às medidas preventivas de combate ao vírus transmissor da doença Covid-19. (PEDUZZI, 2020).

O explicitado no texto demonstra que a pandemia da COVID-19 não só está influenciando diretamente no cotidiano de todos, como também deixará marcas importantes em todos os setores da sociedade.

4.2 A Importância da Indústria de Alimentos na Economia do Brasil

Sabe-se que historicamente a indústria alimentícia no Brasil, sempre foi senão a mais, uma das partes mais importantes da economia do país. Terra (2020) assinala que:

A Indústria da Alimentação representa aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e, por isso, um dos principais termômetros da economia nacional já que os preços praticados impactam diretamente na inflação. Além disso, este é um dos setores que mais empregam pessoas no país e está diante de um mercado cada vez mais exigente, que prioriza preço, produtos saudáveis e processos de fabricação com o menor impacto possível no meio ambiente. (TERRA, 2020)

Em que pese todas as dificuldades impostas pela COVID-19, a indústria de alimentos tem conseguido caminhar e até crescer. A revista Mercado e Consumo (2020), traz reportagem aonde aponta que:

Pesquisa realizada pelo Sebrae, entre os dias 3 e 7 de abril, mostra que, para além do amplo impacto negativo para quase 88% dos empresários, alguns segmentos, mesmo afetados pelo avanço do novo coronavírus, como o comércio varejista e o ramo de alimentos e bebidas, conseguiram equilibrar o fluxo de caixa e até registrar crescimento no faturamento. (MERCADO E CONSUMO, 2020).

Corroborando com o raciocínio, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) em pesquisa realizada, expõe que, “em 2020, se a economia brasileira crescer conforme as estimativas, no patamar de 2% a 2,5%, com manutenção da safra agrícola de 2019/2020 no mesmo patamar da safra 2018/19, as vendas reais da indústria de alimentos podem crescer entre 2,5% até 3,5%”. (ABIA, 2020).

A referida pesquisa ainda divulga números que realçam a pujança e importância do segmento alimentício no agronegócio brasileiro. Conforme a ABIA (2020), “a indústria de alimentos processa 58% de toda a produção agropecuária brasileira. Sua participação nas aquisições de matérias-primas mantém-se nos mesmos patamares, sendo Proteínas Animais (99%), seguido da Cadeia de Trigo (95%) e Cadeia do Arroz que representam (95%)”.

Toda essa força é vista também no número de empresas que fazem parte do setor. “No Brasil, a Indústria de Alimentos conta com cerca de 36 mil empresas, seja de origem nacional ou internacional, com amplo domínio de microempresas fabricantes (80%) contra quase 2% de grandes companhias, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), com dados de 2017”. (TERRA, 2020).

Além disso, a pesquisa expõe como o país é forte também nas exportações. “O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo. O setor exportou para

mais de 180 países, o que representou 19,2% do total de vendas, de R\$ 699,9 bilhões ano passado” (ABIA, 2020).

Apesar de números favoráveis, o sinal de alerta foi ligado. 2019 registrou queda de 2,3% no quesito exportações em relação a 2018, tendo como causa principal a redução da saída do açúcar do país. Mesmo sendo o maior exportador dessa commodity no globo, o Brasil sofre desde 2017, com o excesso do produto no mercado internacional, o que vem ocasionando a derrubada das exportações até aqui. (ABIA, 2020). Apesar de uma projeção de crescimento do setor para 2020, a pesquisa aponta para fatores que podem modificar tal projeção, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Fatores que podem influenciar o desempenho do setor em 2020.

Coronavírus: o impacto do COVID-19 na economia global está diretamente ligado da forma como a China e os demais países irão deter o avanço da doença do vírus.
SELIC: reduções da taxa básica de juros para as taxas direcionadas ao financiamento do consumo e do investimento, para diminuir o custo e aumentar o volume de crédito na economia.
Reformas: esforço do governo para aprovar a Reforma Tributária este ano, para o Brasil poder recuperar ainda mais a confiança dos investidores e todos os setores da economia ter uma retomada mais rápida e mais relevante.
Geração de empregos: para este ano, as estimativas econômicas apontam para uma geração positiva no emprego superior a 1,5%.

Fonte: ABIA, (2020).

O quadro 2, reflete para um ponto comum. Todas as projeções feitas para o bom desempenho e crescimento da indústria de alimentos estão atreladas a decisões governamentais, tanto a nível global quanto a nível Brasil.

Todos os fatores apresentados dependem da habilidade de condução de crise dos governantes para o encaminhamento das demandas de maneira favorável para cada fator em questão.

4.3 Os *Deliverys* fazendo a Diferença para o Segmento Alimentício no País

Mediante toda a crise de saúde pública, que se vivencia no Brasil e no mundo, a busca por alternativas para a sobrevivência de empreendimentos em todos os setores da sociedade, tem se tornado cada vez mais constante. “No segmento de alimentos e bebidas, por exemplo, 92% dos que aumentaram o faturamento adaptaram o negócio ao modelo de entrega (*delivery*)”. (MERCADO E CONSUMO, 2020).

Nesse período da COVID-19, com as restrições impostas por decretos governamentais, a saída encontrada para muitos empreendedores, foram os *deliverys*. O Instituto Locomotiva, em recente pesquisa realizada, e divulgada pela Agência Brasil (2020), detalha números sobre o *delivery* de comida no Brasil, conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – Números dos *deliverys* de comida durante o COVID-19.

10% não utilizavam <i>delivery</i> .
25% já eram usuários e intensificaram o número de pedidos.
21% mantiveram a frequência de pedidos.
15% reduziram os pedidos por causa da COVID-19

Fonte: Instituto Locomotiva, (2020).

O quadro 3, expõe que as empresas que aderiram ao serviço de entrega, ganharam novas parcela de clientes. Quase metade dos usuários continuam utilizando o serviço, e intensificaram o número de pedidos no *delivery* durante a pandemia. Porém, o coronavírus, causou redução em uma parcela desses clientes, por medo do contágio no momento da entrega. “A pandemia da Covid-19 fez com que pequenos empresários, que ainda não viam motivos para levar seus produtos diretamente ao encontro dos clientes, revisitassem a forma de fazer negócio”. (AGÊNCIA O GLOBO, 2020)

Em pesquisa realizada no mês de abril pela *OnYou*, em todo o país, com 3.950 respondentes, com 41% dos pesquisados sendo da cidade de São Paulo, e replicada pelo blog do Lorençato, faz com que o referido autor, faça a seguinte afirmação:

Na hora de fazer um pedido em casa durante o período de isolamento social, seja por meio de um aplicativo ou mesmo pelo prosaico telefone, o paulistano concentra suas encomendas num tipo de estabelecimento: os restaurantes (universo vasto que inclui bares, lanchonetes, padarias...). (LORENÇATO, 2020).

A pesquisa aponta números importantes para a utilização do sistema de *delivery* como alternativa para os empreendedores de todos os setores, como demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Empreendimentos com mais pedidos no *delivery*.

Restaurantes 89%
Farmácias 32%
Supermercados 29%
Bebidas 14%
Pet Shop 10%

Fonte: OnYou, (2020).

O quadro confirma a tendência atual, de que o serviço de entrega tem sido um importante aliado na manutenção das atividades e da diminuição dos impactos econômicos, de vários setores da economia, em especial, o segmento alimentício, devido à COVID-19.

O quadro 5, expõe os canais ou *apps* mais utilizados pelos consumidores no momento de fazer o pedido pelo *delivery*, ainda segundo a pesquisa.

Quadro 5 – Canais/*apps* mais utilizados pelos consumidores.

IFOOD 69%
Whatsapp do estabelecimento 55%
Telefone do empreendimento 36%
UBER EATS 35%
APP do próprio comércio 20%

Fonte: OnYou, (2020).

O quadro 5, reflete que os pedidos de alimentos pelo *delivery*, estão sendo feitos por meios de canais/*apps* já utilizados pelas empresas. Isso denota que o serviço de entrega não tinha a atenção devida por parte dos empreendedores. Mesmo os estabelecimentos que não tinham implantado o sistema de entrega no seu serviço, utilizam pelo menos dois dos canais/*apps* apresentados. A pandemia aflorou a importância da implantação e do uso correto da ferramenta.

Os desafios que se apresentam para a indústria de alimentos não são de fácil resolução, visto que além de uma recuperação lenta da economia brasileira, existe também a questão da COVID-19, que tem afetado todos os setores da sociedade. Saber enxergar as oportunidades nesse momento de crise, se utilizando de ferramentas já existentes da forma correta, ou implementando essas ferramentas, como por exemplo, os *deliverys*, ajudarão bastante nesse enfrentamento, podendo também se tornar em um futuro próximo, um elemento de alavancagem do setor no pós-pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar, por meio da presente pesquisa que o serviço de *delivery*, no setor de alimentos, foi um dos que mais cresceram no cenário adverso da economia e da saúde pública. Nessa perspectiva, é possível afirmar que as empresas do gênero alimentício, restaurantes, micro e pequenas empresas tiveram que se adaptar e essa nova estratégia em um curto espaço de tempo, de aproximadamente um mês em média.

Nesse contexto, diversas micro e pequenas empresas tiveram que adequar-se do dia para noite diante dessa nova realidade de serviços, a entrega de alimentos em casa. Essas organizações desenvolveram estratégias sem quase ou nenhum planejamento, criando alternativas viáveis para atender aos clientes que estão em isolamento. Além do uso dos aplicativos de entrega, muitos restaurantes criaram em seus estacionamentos o sistema *Drive-thru* para diminuir os prejuízos causados com a suspensão de atendimento nas dependências dos estabelecimentos determinado pelos decretos estaduais.

As empresas que se mobilizaram e acreditaram nessa nova estratégia conseguiram sobreviver e ganharam novos clientes que, por causa do isolamento social, são potenciais consumidores em seus próprios lares.

Nesse novo cenário dos negócios para os segmentos de bares, restaurantes e micro e pequenas empresas, destaca-se o uso das novas tecnologias como aliada.

Graças aos aplicativos e da massificação dos *smartphones* na pós-modernidade, as empresas estão sofrendo menos impactos nas vendas, outras até expandiram os seus negócios no atual momento da crise e de retração do consumo em todos os âmbitos da configuração da economia nacional e mundial.

Desse modo, pode-se afirmar que em momentos adversos e de crise, a visão empreendedora e criativa podem ser alternativas importantes para amenizar o impacto gerado por esses momentos, como por exemplo, a pandemia do novo coronavírus.

O uso de aplicativos de *delivery* como *Ifood* e *UberEats*, pelas empresas do setor de alimento foi uma estratégia importante para atender aos clientes, como também para atenuar a crise e a diminuição do faturamento dessas empresas.

Neste artigo, buscou-se compreender como em momentos de crise, nesse caso, a COVID-19, podem surgir oportunidades. No caso do setor alimentício, a oportunidade se deu por meio do serviço de entrega (*delivery*) e seus *apps*, que despertou nos empresários do setor, a necessidade de utilização mais efetiva da ferramenta para quem já possuía mas não dava a devida importância, e a implantação em regime de urgência para aquelas que não prestavam o serviço em questão.

Esta pesquisa teve como contribuição, calcado na literatura existente e na vivência da utilização dos *deliverys* que tem feito parte da rotina da sociedade no período da COVID-19, demonstrar as benesses que a tecnologia tem entregue por meio de suas ferramentas, aos participantes do segmento alimentício do País, e como o uso adequado dessas ferramentas, podem propiciar uma alternativa de manutenção e crescimento de suas atividades, mesmo passando por uma crise de níveis globais, tendo atingido assim, os objetivos propostos no artigo.

Dada a constante mutação do ambiente global, sugere-se que trabalhos futuros de investigações sejam feitos, para que se possa entender de maneira mais profunda, como o uso dos *deliverys* influenciam na sobrevivência do setor de alimentos e seus empreendimentos, nesse momento de crise de saúde pública e quais as suas implicações na sociedade. É importante também, fazer um estudo comparativo sobre o assunto, entre a indústria alimentícia brasileira e de outras partes do mundo, para ajudar na imersão sobre o tema e para um entendimento mais claro quanto possível da pesquisa proposta, buscando apresentar o maior número de benefícios para os empreendedores desse segmento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Compras por aplicativos têm alta de 30% durante pandemia, diz pesquisa.** Abr/2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Aplicativos/noticia/2020/04/compras-por-aplicativos-tem-alta-de-30-durante-pandemia-diz-pesquisa.html> Acesso em: 20 de maio de 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Restaurantes veem em delivery forma de continuar funcionando.** Mar/2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/03/21/restaurantes-veem-em-delivery-forma-de-continuar-funcionando.htm> Acesso em: 15 de maio de 2020.

AGÊNCIA O GLOBO. **Empreendedores aderem ao serviço de delivery após pandemia e vibram com resultados.** Abr/2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/04/empreendedores-aderem-ao-servico-de-delivery-apos-pandemia-e-vibram-com-resultados.html> Acesso em: 22 de maio de 2020.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência:** filosofia e prática de pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **INDÚSTRIA DE ALIMENTOS CRESCE 6,7% EM 2019.** Fev/2020. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=422 Acesso em: 15 de maio de 2020.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2015.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Redes. A era da Informação:** Economia, Sociedade e Cultura. Editora: Paz e Terra, 2012.

CINTRA, C. MENESES, C. **Donos de bares e restaurantes reinventam negócio durante crise da Covid-19.** Mar/2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/03/24/interna_cidadesdf,836211/donos-de-bares-e-restaurantes-reinventam-negocio-durante-crise.shtml Acesso em: 15 de maio de 2020.

CONSUMER. Mai/2020. **POR QUE INVESTIR EM UM APLICATIVO DELIVERY PARA RESTAURANTES?** Disponível em: <https://www.programaconsumer.com.br/blog/por-que-investir-em-um-aplicativo-delivery-para-restaurantes/> Acesso em: 16 de maio de 2020.

CRESWELL, J W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa:** escolhendo entre cinco abordagens; tradução: Sandra Mallmann da Rosa; 3 ed. – Porto Alegre: Penso, 2014.

CRODA, J, OLIVEIRA, W. K, FRUTUOSO, R. L, MANDETTA, L. H, BAIA-DA-SILVA, D. C, SOUSA, J. D. B, MONTEIRO, W. M, LACERDA, M. V. G. **COVID-19 in Brazil:** advantages of a socialized unified health system and preparation to contain cases. Rev. Soc. Bras. Med. Trop. vol.53 Uberaba, 2020. Epub Apr 17, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/0037-8682-0167-2020>. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0037-86822020000101000&script=sci_arttext Acesso em: 26 de abril de 2020.

DELIVERY APP BLOG. **13 dicas de marketing para *delivery***: veja como divulgar seu negócio. Disponível em: <https://blog.neemo.com.br/13-dicas-de-marketing-para-delivery/> Acesso em 14 de maio de 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Como a pandemia vai transformar o setor de alimentos**. Abr/2020 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/04/como-pandemia-vai-transformar-o-setor-de-alimentos.html> Acesso em: 16 de maio de 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

JORNAL A VOZ DA SERRA. **Bares e restaurantes encontram no *delivery* reinvenção, salvação e um novo nicho**. Mai/2020 Disponível em: <https://avozdaserra.com.br/noticias/bares-e-restaurantes-encontram-no-delivery-reinvencao-salvacao-e-um-novo-nicho> Acesso em: 15 de maio de 2020.

JORNAL DA ORLA. **Restaurantes e bares da região inovam no sistema *delivery* para atender os clientes na quarentena**. Mar/2020. Disponível em: <http://www.jornaldaorla.com.br/noticias/42657-restaurantes-e-bares-da-regiao-inovam-no-sistema-delivery-para-atender-os-clientes-na-quarentena/> Acesso em: 14 de maio de 2020.

MERCADO E CONSUMO. **Levantamento feito pelo Sebrae mostra aumento no faturamento das empresas**. Abr/2020. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/04/23/levantamento-feito-pelo-sebrae-mostra-aumento-no-faturamento-das-empresas/> Acesso em: 20 de maio de 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**, São Paulo, ed. 34, 3º edição, 2010.

LÉVY, P. **Tecnologias da Inteligência**: O futuro do pensamento na era da informática, São Paulo, ed. 34, 2º edição, 2010.

LIMA, G. **Prepare-se para o novo futuro**: uma análise dos negócios e relações pós Covid-19. 12/Mai/2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/gabriel-lima/38653/prepare-se-para-o-novo-futuro-uma-analise-dos-negocios-e-relacoes-pos-covid-19.html> Acesso em: 16 de maio de 2020.

LORENÇATO, A. **Pesquisa inédita revela usos do *delivery* na pandemia**. Abr/2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/pesquisa-delivery-pandemia/> Acesso em 22 de maio de 2020.

NASCIMENTO, R. **Crisetividade: A arte de se reinventar em momento de crise.** 15/05/2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-nascimento/38658/crisetividade-a-arte-de-se-reinventar-em-momento-de-crise.html> Acesso em: 16 de maio de 2020.

NOLASCO, N. G. **Aplicação da teoria das filas para tomada de decisão em uma empresa de serviços de alimentação.** Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) Faculdade Horizontina (FAHOR). RS, 2019. Disponível em: https://www.fahor.com.br/images/Documentos/Biblioteca/TFCs/Eng_Producao/2019/Nathali-aGraeffNolasco.pdf Acesso em: 14 de maio de 2020.

PEDUZZI, P. **Movimento em bares e restaurantes cai, mas *delivery* aumenta.** Agência Brasil, Mar/2020. Disponível em: <https://d.costanorte.com.br/nacional/45785/movimento-em-bares-e-restaurantes-cai-mas-delivery-aumenta> Acesso em: 14 de maio de 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo (RS), Editora da Universidade FEEVALE, 2013.

SEBRAE. **Sebrae mobiliza aplicativos de delivery em prol dos pequenos negócios.** Mai/2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sebrae-mobiliza-aplicativos-de-delivery-em-prol-dos-pequenos-negocios,663ee55858311710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 15 de maio de 2020.

SOARES, A. C. N.. LIMA, M. R. da S.

Food *delivery* services and their precautions in times of the SARS-VOC-2 Pandemic (COVID-19). DOI:10.34119/bjhrv3n3-025. Brazilian Journal of health Review. Braz. J. Hea. Rev., Curitiba, v. 3, n. 3, p.4217-4226 may./jun. 2020. ISSN 2595-6825. Disponível em: <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/9701/8141> Acesso em: 14 de maio de 2020.

TERRA, T. **Tendências de mercado para a indústria de alimentos em 2020.** Fev/2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/38551/tendencias-de-mercado-para-a-industria-de-alimentos-em-2020.html> Acesso em: 15 de maio de 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.