

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SETOR DE REFEIÇÕES PRONTAS “EM ÉPOCA DE PANDEMIA” NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

Yanne Cruz Rodrigues<sup>1</sup>  
Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares<sup>2</sup>

## RESUMO

Por conta da Pandemia do COVID-19 o mundo inteiro sofreu drásticas mudanças. Da noite para o dia viu-se o mundo parar. Escolas, faculdades, igrejas, templo, empresas, shopping se viram obrigados a fechar suas portas. As pessoas tiveram que isolar-se dentro de suas casas e mudar toda sua rotina. As organizações de serviços não essenciais tiveram como alternativa o trabalho Home Office. O mundo inteiro teve que se adaptar. Um dos setores mais afetados pela Pandemia foi o de refeições. As empresas sentiram a necessidade de se refazer para atender as necessidades dos clientes e não falir. Vários estabelecimentos migraram para o mercado on-line, e o setor de refeições teve como alternativa de sobrevivência a entrega refeições por delivery. Desse modo, o estudo em questão teve como objetivos analisar as mudanças de comportamento do consumidor na aquisição de refeições prontas na cidade de Juazeiro do Norte - CE, diante da pandemia do coronavírus. Para alcançar os resultados, foi realizado uma pesquisa de opinião com consumidores, através de um questionário. O mundo mudou graças a Pandemia do Coronavírus e com isso também o comportamento do consumidor, pôde-se concluir que consumidores que antes da pandemia não compravam refeições on-line, passaram a comprar e que as principais dificuldades na hora de realizar seus pedidos é a demora no atendimento e na entrega. Sendo assim, se faz necessário que as empresas busquem cada vez mais se readaptar as necessidades de mercado e dos clientes.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor - Delivery - COVID-19 - Refeições prontas.

## ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, the whole world has undergone drastic changes. Overnight, the world was seen to stop. Schools, colleges, churches, temples, businesses, shopping centers were forced to close their doors. People had to isolate themselves inside their homes and change their whole routine. Non-core service organizations had an alternative to Home Office work. The whole world had to adapt, and one of the sectors most affected by the Pandemic was meals. Companies felt the need to remake to meet customer needs and not go bankrupt. Several companies migrated to the online market, and the meals sector had the alternative of surviving the delivery of meals by delivery. Thus, the study in question aimed to analyze changes in consumer behavior in

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-yanneacruzjua@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão - cristiano@leaosampaio.edu.br

the acquisition of ready meals in the city of Juazeiro do Norte - CE, in the face of the coronavirus pandemic. To achieve the results, an opinion poll was conducted with consumers, using a questionnaire. The world has changed thanks to the Coronavirus Pandemic and with that also the consumer behavior, it was possible to conclude that consumers that before the pandemic did not buy meals online, started to buy and that the main difficulties when placing their orders is the delay in service and delivery. Thus, it is necessary for companies to seek more and more to adapt the market and customer needs.

**Keywords:** Consumer behavior - Delivery - COVID-19 - Ready meals.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início da pandemia do coronavírus no Brasil, em meados de março, o número de pessoas contaminadas só aumentava. A Organização Mundial da Saúde (PAHO, 2020), passou a recomendar que as pessoas se mantivessem em isolamento social. Esse isolamento provocou muitas mudanças nos negócios do país, causando assim uma grande preocupação para vários empresários, em ramos diversos. Com o consumo diminuído a consequência foi a queda nos índices econômicos, em que vários negócios foram afetados, como o setor de eventos, viagens e o comércio não-essencial. Mediante dados do site KANTAR (KANTAR, 2020), com o agravamento nos setores do comércio, notou-se uma grande oportunidade de várias empresas migrarem para o mercado on-line, criando assim outras formas de atender ao cliente.

O setor de alimentação também sentiu o impacto. Segundo Conde e Lazari (2020), na segunda quinzena do mês de março e início de agosto de 2020, em Juazeiro do Norte, os restaurantes não poderiam receber as pessoas em seus estabelecimentos tendo em vista que o governador emitiu um decreto no qual definia o fechamento de comércios não essenciais no Cariri.

A alternativa de sobrevivência para esses negócios foi entregar refeições por *delivery* e em alguns momentos permitir que o cliente fosse buscar o alimento. Além do serviço de entrega, a presença nas redes sociais e contatos pelo WhatsApp, passaram a ser mais frequentes. Segundo Smith (2020), o WhatsApp teve um crescimento global de 111% desde fevereiro quando iniciou a pandemia em alguns países. Assim, utilizando essas ferramentas, as empresas poderiam se manter ativas no mercado, mantendo o vínculo com seus clientes, e também prospectando novos clientes.

O setor de restaurantes é um setor importante da economia dos municípios, gerando emprego e renda. Em uma entrevista, o diretor regional da ABRASEL, Ricardo

Ferreira, disse que na Região do Cariri há muitos empresários de vários estados e isso justifica que nos últimos tenha havido um crescimento no número de bares, restaurantes e ambulantes, tornando esse um importante segmento do município. Durante a pandemia, como em outros municípios do país, o setor também foi afetado e alguns estabelecimentos foram fechados e empresas tiveram que se adaptar rapidamente para o marketing digital (ABRASEL,2020).

Dentro desse contexto, quais foram as mudanças de comportamento do consumidor de Juazeiro do Norte - Ce no setor refeições prontas? Para responder a esta pergunta, foi realizada uma pesquisa de opinião com consumidores de refeições prontas obtendo informações sobre hábitos de consumo com esses consumidores, em tempos de pandemia. Assim, este trabalho tem como objetivo, analisar as mudanças de comportamento na aquisição de refeições prontas na cidade de Juazeiro do Norte - CE, diante da pandemia do coronavírus e como objetivos específicos compreender a frequência de consumo, preferências por refeições, o que o cliente leva em consideração na hora da escolha e sugestões de melhoria para as empresas. O presente estudo relata a influência do COVID-19 no comportamento do consumidor de refeições prontas, possibilitando uma contribuição de qualidade para os estabelecimentos da região sobre a percepção dos consumidores, por meio da apresentação de dados, métodos e procedimentos abordados que proporcione um estudo e reflexão do tema, além de viabilizar a pesquisa sobre novos estudos.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O início do estudo do comportamento do consumidor para Halat (2018) é o resultado das transformações que aconteceram nas últimas décadas. A mesma ocorreu de acordo com a evolução da gestão e do marketing empresarial. No início dos sistemas de produção em massa, a demanda era maior que a oferta, dessa forma, as empresas preocupavam-se mais com a produção do que com o consumidor. No decorrer das próximas décadas com o surgimento da tecnologia, e o aumento da competição entre marcas e empresa, entender o comportamento do consumidor se torna indispensável.

A soma dos comportamentos como escolhas, compras, uso e descarte de serviços para satisfazer uma necessidade ou desejo é caracterizada como consumo. O consumidor, também conhecido como cliente é a união de pessoas, grupos ou organizações que desenvolvem diferentes interesses no processo de compra ou uso de

produtos e serviços. O comportamento envolve o conjunto de respostas a fatores no meio sociocultural, pessoal, situacional ou de marketing (LIMEIRA, 2016). Para Solomon (2016), consumidor é a pessoa que reconhece uma necessidade ou desejo, efetua uma compra e posteriormente desvinculará do produto no decorrer dos três estágios do processo de consumo. É importante salientar que nem sempre o comprador e o usuário são a mesma pessoa, como por exemplo quando uma mãe adquire um produto para o filho.

Merlo e Ceribeli (2013) definem comportamento do consumidor como o conhecimento dos meios que levam os indivíduos envolvidos a selecionar, comprar, consumir, descartar produtos, serviços e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, é compreender o que impulsiona os usuários a adquirir produtos, o que motiva a tomar tal decisão, quais as influências internas e externas, e como isso subsequentemente é avaliado. Peter e Olson (2009) fazem referência ao comportamento do consumidor como o aglomerado de pensamento e sentimento assim como as ações que os indivíduos tomam no decorrer do processo de compra. Para Halat (2018), optar por diferentes atividades, como jantar em um restaurante, fazer algum esporte, escolher entre uma marca ou outra, decidir se vai gastar ou poupar dinheiro faz parte da conduta do cliente. O consumo de refeições prontas pode atender a necessidade de privação da alimentação básica, como também pode atender o desejo de ir além, ou seja, de consumir um alimento diferenciado e de maior qualidade.

Se o comportamento do consumidor já era um desafio nas décadas passadas, no ano de 2020 foi ainda mais, com o Coronavírus (COVID-19) grandes empresas encontram dificuldades em como se posicionar tamanha à incerteza. O mundo inteiro mudou, teve que se adaptar, mudar sua rotina e se isolar. Com os novos hábitos, a população passou a sair de casa apenas para serviços essenciais como ir a bancos e supermercados. E o serviço de delivery de alimentação e compras para o lar aumentou 7% no mês de março/2020 (SEBRAE, 2020). Saúde, segurança e solidariedade, esses são os três S's que guiam o novo comportamento do consumidor (ABRASEL, 2020).

O que esperar dos consumidores pós-pandemia? Tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde e tendo como base o que aconteceu na China, as pessoas passaram a evitar aglomerações optando por comprar em supermercados mais próximos de casa e estão mais preocupados com o valores dos produtos, além de fazer reservas financeiras (KANTAR, 2020).

## 2.1 COMÉRCIO DE COMIDAS PRONTAS

Para Braune e Franco (2017), gastronomia é uma arte ou ciência que demanda entendimento e técnica de quem realiza e formação do sabor de quem degusta. Ela surge da necessidade do homem de alimentar-se, relacionar-se e comunicar-se. Gastronomia é a organização e preparo de comidas pelo ser humano e teve origem na pré-história. Com o decorrer dos anos os seres humanos foram se adaptando e criando novas técnicas de preparo, e novos hábitos de se alimentar (LIMA; BORGES, 2020).

Segundo Bond (2020), a indústria brasileira de alimentos e bebidas faturou em 2019, o total de 699,9 bilhões o que equivale a 9,7% do Produto interno bruto (PIB). Em 2018, o setor de alimentação preparada fora do lar (Food Service) teve um aumento de 4,8% comparado ao ano anterior. O ano de 2019 permaneceu estável, todavia até agosto de 2020 o setor registrou queda de 29,5% nas vendas.

Frente a crise do novo coronavírus, a orientação do governo era que a população permanecesse em casa o máximo possível, dessa forma os consumidores passaram a adotar novos hábitos como o uso de plataformas digitais para compra de produtos e serviços com entrega (SEBRAE, 2020). Com base nas informações de uma pesquisa feita pela Galunion, empresa especializada em consultoria de *food servisse*, no mês de abril de 2020, entre cada 10 pessoas 09 evitam comer fora de casa. A compra de alimento em casa aumentou 31% e os principais pratos são: hambúrguer, pizza, arroz, frango, strogonoff, bife e batata frita, comida típica brasileira (ABRASEL,2020).

Conforme os decretos governamentais, bares e restaurantes tiveram que ser fechados e o *delivery* foi a opção que os estabelecimentos encontraram para conseguirem se manter ativos no mercado. Conforme Kantar (2020), 53% dos brasileiros pediram *delivery* 2 ou 3 vezes por semana.

Mediante uma pesquisa realizada pela Appsflyes, uma das maiores plataformas internacional de análise de marketing móvel, os aplicativos de *delivery* tiveram um crescimento de quase 250% no uso e instalação de App de entregas no mês de abril no auge da pandemia (FILHO, et al., 2020). Os aplicativos de entrega foram os maiores aliados das empresas no tempo da pandemia, mas não é sempre que as entregas chegam conforme o pedido do cliente. Segundo Cardoso (2020), site brasileiro “Reclame Aqui” de contestação de empresas, referente a atendimento, compra e venda de produtos e serviços, as reclamações de pedidos de comida na pandemia aumentaram 124% comparadas ao ano anterior.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Laher (2019), o consumo mudou no decorrer dos anos e com o advento da tecnologia surgiram novas formas de Marketing. Frente a isso, manifesta-se uma necessidade de respostas às novas necessidades e desejos, surgindo assim o Marketing digital ou e-marketing. (Apud RITA, OLIVEIRA, 2006). A utilização de processos de comunicação e marketing com objetivo de promover produtos ou serviços por meio de canais digitais e aparelhos eletrônicos é conhecido como Marketing digital (FAUSTINO, 2019).

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016), o marketing digital está relacionado à aplicação da tecnologia digital, na segmentação de mercado por meio de diversas ferramentas. Por exemplo: Mídias sociais, publicidade e marketing em equipamentos de pesquisa. As mídias sociais têm uma função importante no relacionamento, influência e conquistas de clientes. Conforme Seller e Laurindo (2018), o aumento do uso dessa ferramenta revolucionou a relação entre empresa e consumidor, por intermédio de uma comunicação rápida e clara com interação de ambos.

O WhatsApp é um dos aplicativos de mensagens mais utilizados no mundo, devido aos seus mais de 2 milhões de usuários mensais ativos, o aplicativo é muito utilizado no Brasil. Com a pandemia não foi diferente, segundo um estudo chamado Benchmark Snapshot, realizado pela Zendesk, com mais de 23 mil empresas em todo o mundo desde de fevereiro, houve um aumento de 101% na utilização do WhatsApp (SMITH,2020).

O Instagram é uma mídia social que surgiu em 2010, que tinha como objetivo inicial recordar a saudade das fotos das antigas máquinas polaroides, o seu objetivo principal é a postagem de fotos e vídeos também conhecidos como Stories, essa rede possibilita informações rápidas e instantâneas (LIRA, ARAUJO, 2015). O Instagram desenvolveu-se bastante nos últimos anos trazendo sempre novidades. Essa plataforma possibilitou as vendas on-line em diversos segmentos. Por meio de uma conta comercial é possível que pequenas e grandes empresas consigam divulgar sua marca (COSTA, MARTINS, 2018).

### 2.2.1 Marketing tradicional X Marketing digital

Conforme Bento (2020), a divulgação, promoção e utilização dos recursos clássicos de comunicação como anúncios na TV, rádios e mídia impressa é conhecido como Marketing tradicional. A internet iniciou uma verdadeira mudança nas relações entre organização e consumidor, o alcance às informações fomentou o avanço de novas visões de mercado. O aperfeiçoamento tecnológico mudou a forma que as organizações interagem com os clientes (CROCCO, 2006 apud AZEVEDO, 2019).

O marketing digital não tem como objetivo sobrepor o marketing tradicional, ambos podem estar combinados, tendo em vista que um complementa o outro. Na primeira etapa de contato com o cliente, o convencional promove consciência e o interesse. No decorrer da interação, o consumidor deseja um relacionamento mais próximo da organização e é onde entra o e-marketing (FAUSTINO, 2018).

O Marketing digital é mais controlável que o tradicional e a sua função principal é a promoção e a defesa da marca, ou seja, gerar resultados, uma vez que o tradicional é iniciar a interação com o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### **3 METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários para compor o referencial teórico do trabalho, com finalidade de viabilizar o entendimento da problemática, tornando-o mais claro (GIL, 2019). Posteriormente foi realizado coleta de dados primários com pesquisa de opinião com consumidores. O tipo de pesquisa é de natureza aplicada, pois tem objetivo funcional, ou seja, a utilização para resolução de problemas, e descritiva tendo em vista que aborda pontos como descrição, registro, análise e interpretação da atualidade.

A abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo, definida pelo exame das palavras, os fenômenos, sentidos humanos, análises naturalistas, e diagnósticos culturais. A abordagem também é quantitativa, pois apresenta por meio de técnicas quânticas de análise a representação dos dados, cujo objetivo é dinamizar resultados e as variáveis do questionário estruturado como técnica de coleta de dados (MARCONI e LAKATOS, 2017).

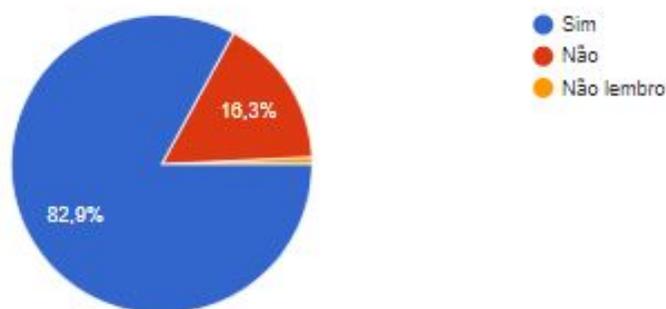
O questionário foi elaborado com 10 perguntas específicas (tem oito gráficos) (abertas e fechadas) sobre consumo de comida pronta em época de pandemia na cidade de Juazeiro do Norte - Ce, localizada no ponto médio geográfico do Nordeste, o município cearense faz parte da Região Metropolitana do Cariri, um território dinâmico

e um dos principais polos econômicos do Estado. Localizado a 528 km da capital de Fortaleza – CE, população estimada no ano de 2020 é de 276.264 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2020). Essas respostas foram de extrema importância para o desenvolvimento do artigo em questão. A amostra da pesquisa de opinião foi composta por 129 consumidores, homens e mulheres, acima de 18 anos, residentes em Juazeiro do Norte-CE. Esses responderam um questionário, uma pesquisa de opinião, sem necessidade do contato direto com o pesquisador, mediante um questionário pelo Google forms aplicado por acessibilidade.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Tendo em consideração os objetivos propostos pelo presente trabalho, a pesquisa foi realizada com 129 consumidores da Cidade de Juazeiro do Norte – Ce, sendo 71,3% para participantes do sexo feminino e 28,7% do sexo masculino. Com idade predominante na faixa etária de 18 a 25 anos (58,1%), seguido de 26 a 35 anos (31%), 36 a 45 anos (7%), 46 a 55 anos (2,3%) e acima de 55 anos (1,6%).

**Gráfico 01:** Compras on-line ou por telefone antes da pandemia.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

O resultado da pesquisa mostra que 82,9% dos consumidores já costumava comprar refeições on-line ou por telefone antes da pandemia. 16,3% diz não costumava comprar e 0,8% não lembra. Segundo Seller e Laurindo (2018), o crescimento do uso de ferramentas digitais de venda inovou a relação entre empresa e consumidor, por meio da comunicação rápida e fácil entre ambos.

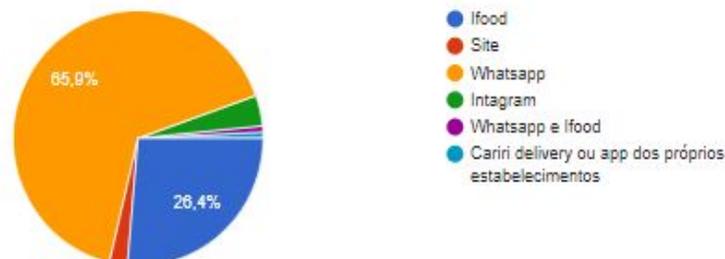
**Gráfico 02:** Costumam comprar refeições on-line ou por telefone?



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

Pode-se observar que cerca de 95,3% dos entrevistados costumam comprar refeições on-line ou por telefone e apenas 4,7% diz que não costuma comprar refeições on-line ou por telefone. Nota-se um aumento de 12,4% de consumidores que hoje compram refeições on-line e antes da pandemia não compravam. Segundo Abrasel (2020), o serviço de delivery de alimentação e compras para o lar aumentou 7% no mês de março/2020, período de pandemia no Brasil.

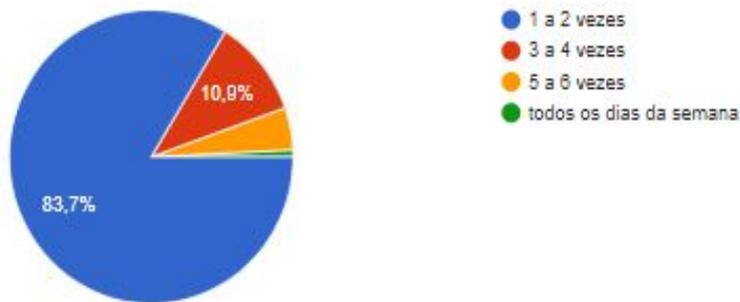
**Gráfico 03:** Por que meio as refeições costumam ser pedidas.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

De acordo com o gráfico acima, 65,9% dos clientes costuma pedir refeições pelo Whatsapp, 26,4% no Ifood, 3,9% Instagram e os 3,8% variam entre site e app da própria empresa. Conforme Smith(2020), uma pesquisa realizada pela Zendesk, constatou que houve um aumento de 101% desde fevereiro na utilização do WhatsApp pelas empresas. Percebe-se a oportunidade na utilização das ferramentas Whatsapp e Ifood pelas empresas.

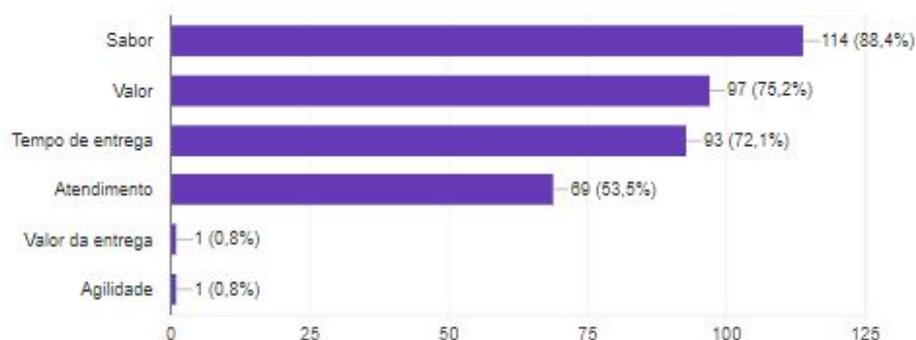
**Gráfico 04:** Frequência semanal de pedidos de refeições on-line ou por telefone.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

Segundo o gráfico, 83,7% dos entrevistados pedem comidas de 1 a 2 vezes por semana. 10,9% pedem de 3 a 4 vezes, 4,7% de 5 a 6 vezes e 0,8% pede refeições todos os dias da semana. Conforme Kantar (2020), 53% dos brasileiros pediram delivery 2 ou 3 vezes por semana durante o período de pandemia.

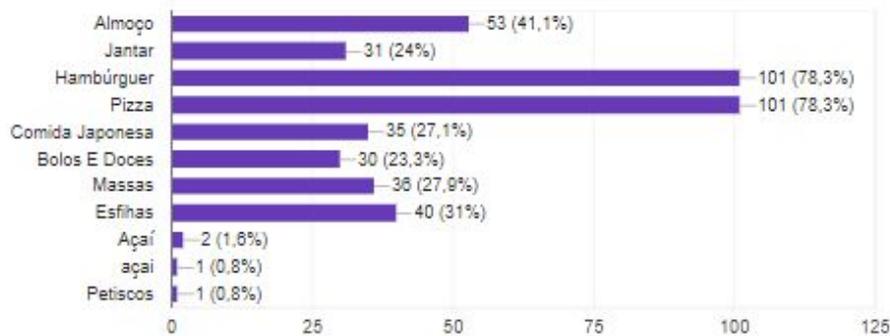
**Gráfico 05:** O que é mais importante na hora de comprar uma refeição.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

Questionados sobre o que é mais importante na hora da compra, 88,4% disse que o que é mais importante é o sabor, seguido de valor, tempo de entrega e atendimento. Merlo e Ceribeli (2013) definem comportamento do consumidor como o conhecimento dos meios que levam os indivíduos envolvidos a selecionar, comprar, consumir, descartar produtos, serviços e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, é compreender o que motiva os clientes a adquirir produtos, e qual fator os faz tomar tal decisão.

**Gráfico 06:** Tipos de refeições que costumam ser pedidas.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

A pesquisa mostrou que a refeição mais pedida é pizza e hambúrguer (78,3%), seguida de almoço (41,1%), esfihas (31%), massas (27,9%), comida japonesa (27,1%), jantar (24%), bolos e doces (23,3%), açaí (2,4%) e petiscos (0,8%). Conforme a pesquisa realizada pela Abrasel (2020), a compra de alimento em casa aumentou 31% e os principais pratos são: hambúrguer, pizza, arroz, frango, strogonoff, bife e batata frita, comida típica brasileira.

**Gráfico 07:** Principais dificuldades encontradas na hora da compra.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

Pelo método de nuvem de palavras é possível observar no gráfico que as palavras que obtiveram maior frequência foram: “demora”, “entrega”, “atendimento” “tempo”, “responder”, “qualidade” e “taxa”. Após análise dos questionários e dos dados na nuvem de palavras, as principais dificuldades na hora da compra é com a demora no atendimento e com o tempo de entrega. Os aplicativos de entrega foram os maiores aliados das empresas no tempo da pandemia, mas não é sempre que as entregas chegam

conforme a necessidade do clientes. As reclamações de pedidos na pandemia cresceram 124% comparadas ao mesmo período do ano anterior (CARDOSO, 2020).

**Gráfico 08:** O que as empresas do ramo de refeições rápidas da cidade de Juazeiro do norte -Ce precisam melhorar.



**Fonte:** Dados da pesquisa 2020

No gráfico 08 forma-se uma nuvem de palavras, em que os entrevistados foram questionados sobre o que as empresas de refeições da cidade de Juazeiro do Norte precisam melhorar. A nuvem de palavras é preenchida com o nível de frequência de resposta dos entrevistados. Destaca-se as palavras “atendimento”, “entrega”, “agilidade”, “tempo”, “rapidez” e “qualidade”. Pode-se observar que as principais dificuldades na hora da compra também são os pontos em que as empresas da região precisam melhorar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos propostos, este trabalho verificou e analisou as mudanças no comportamento do consumidor na hora de adquirir refeições prontas na cidade de Juazeiro do Norte-Ce, mediante a pandemia do Coronavírus. Para o alcance dos objetivos mencionados discutiu a literatura acerca do comportamento do consumidor no tempo de pandemia, assim como o comércio de comidas prontas e a relação do Marketing digital com a pandemia, apresentando um vasto composto literal sobre o tema abordado.

Por meio de um questionário aplicado com 129 pessoas, foi possível observar o aumento de 12,4% de consumidores que hoje compram refeições on-line e antes da

pandemia não compravam. Confirmando assim, a mudança do comportamento das pessoas frente ao COVID-19. Nota-se que as pessoas ainda preferem comprar suas refeições pelo Aplicativo Whatsapp, em vez de aplicativos como Ifood ou apps da própria empresa. Na hora da compra, os clientes consideram que o sabor e o preço são os mais importante e as principais dificuldades na hora da compra é a demora tanto no atendimento como na entrega. O que leva as empresas da região a repensarem no seu atendimento e no tempo de entrega dos produtos.

Com a pandemia do COVID-19 as empresas de todo o mundo tiveram que se adaptar, as pessoas tiveram que mudar os seus hábitos e as empresas passaram a se reinventar para poder atender às necessidades dos clientes e não falir. Esta pesquisa pode servir como base de referência e informação para o meio acadêmico e de gestores da região, assim como vir a beneficiar a comunidade local através de melhorias nas empresas da região.

## REFERÊNCIAS

BRAUNE, Renata; FRANCO, Silvia Cintra. **O que é a gastronomia?** São Paulo: Editora: Brasiliense, 2017. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=CmkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=CmkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 21 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** 7 ed. São Paulo: Editora: Atlas, 2019.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor.** São Paulo; Editora Senac São Paulo; 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora: Sextante; 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2 ed. São Paulo; Editora: Saraiva, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 8ed. São Paulo: Editora: Atlas, 2017.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor.** 1 ed. Rio de Janeiro; Editora: LTC, 2013.

PETER, Paul; OLSON, Jerry. **O Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: Editor: McGraw Hill, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª ed. Porto Alegre; Editora: Bookman, 2016.

ABRASEL (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES). **Como é o futuro pós-pandemia?** Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/como-e-o-futuro-pos-pandemia/>>. Acesso em 16 out. 2020.

BONDE, Letycia. **Indústria de alimentos e bebidas faturou R\$ 699,9 bi em 2019**. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-02/industria-de-alimentos-e-bebidas-faturaram-r-6999-bi-em-2019#>> Acesso em: 15 out. 2020.

CARDOSO, Ana Paula. CNN mostra crescimento nas reclamações para apps de delivery. **Reclame aqui**, 2020. Disponível em: [https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/cnn-mostra-crescimento-nas-reclamacoes-para-apps-de-delivery\\_3987/](https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/cnn-mostra-crescimento-nas-reclamacoes-para-apps-de-delivery_3987/)> Acesso em: 21 out. 2020.

CONDE, Aline; LAZARI, Mariana. Governador decreta fechamento de estabelecimentos comerciais e bloqueio de divisas no Ceará. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, 19 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/governador-decreta-fechamento-de-estabelecimentos-comerciais-e-bloqueio-de-divisas-no-ceara-1.2224715>> Acesso em: 21 out. 2020.

FILHO, Adalberto Leister. et al. Reclamações de aplicativos de delivery aumentam 124% durante a pandemia. **CNN**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/07/15/reclamacoes-de-aplicativos-de-delivery-aumentam-124-durante-a-pandemia>> Acesso em: 14 out. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **COVID-19: IMPACTOS NO CONSUMO E NAS MARCAS**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasil-e-o-segundo-pais-mais-preocupado-com-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 18 out. de 2020.

LAHEN, Raissa Salim Ebrahim. **A influência do Instagram no comportamento do consumidor online**. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29873>> Acesso em: 12 out. 2020.

LIMA, Bruna Teodoro Alves Nunes; BORGES, Alex Fernando. **Alimentação fora do lar: Fatores que influenciam, consumidores a optarem por um restaurante Fast-food**. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/115/160>> Acesso em: 15 out. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Negócios de alimentação fora do lar podem investir nas marmitas**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-de-alimentacao-fora-do-lar-podem-investir-nas-marmittas,8f8324aa48571710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 15 out. 2020

SMITH, Ted. Monitoramento do impacto da COVID-19 na experiência do cliente.

**Zendesk**, 2020. Disponível em:<

<https://www.zendesk.com.br/pesquisa-estudo-caso-covid-19/>> Acesso em: 21 out. 2020.