

**HAMBURGUERIAS DE GURUPI NO PÓS-COVID-19: TRANSFORMAÇÕES
LOGÍSTICAS IMPULSIONADAS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

**GURUPI BURGER RESTAURANTS IN THE POST-COVID-19 ERA: LOGISTICAL
TRANSFORMATIONS DRIVEN BY DIGITAL PLATFORMS**

**HAMBURGUERÍAS DE GURUPI EN LA POSCOVID-19: TRANSFORMACIONES
LOGÍSTICAS IMPULSADAS POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES**



<https://doi.org/10.56238/ERR01v10n7-008>

Keyllane Ferreira Carvalho

Graduanda em Administração

Instituição: Universidade de Gurupi (UnirG)

E-mail: keyllane.f.carvalho@unirg.edu.br

Igor de Souza Bispo

Graduando em Administração

Instituição: Universidade de Gurupi (UnirG)

E-mail: igor.s.bispo@unirg.edu.br

Claudeilda de Moraes Luna

Mestranda em Biociências e Saúde

Instituição: Universidade de Gurupi (UnirG)

E-mail: claudelda@unirg.edu.br

Cláudia da Luz Carvelli

Doutorado em Desenvolvimento Regional

Instituição: Universidade de Gurupi (UnirG)

E-mail: claudiacarvelli@unirg.edu.br

Dionathan Sales Azevedo

Especialista em Gestão de Recursos Humanos

Instituição: Universidade Internacional (UNINTER)

E-mail: adm.dionathan@gmail.com

Eurípedes Martins da Silva Júnior

Mestre em Educação Profissional e Tecnológica

Instituição: Instituto Federal do Tocantins (IFTO)

E-mail: euripedesjunior1211@gmail.com

Luis Claudio Sousa Duarte

Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento de Projetos

Instituição: Faculdade de Ciências Médicas do Pará (FACIMPA)

E-mail: admclaudioduarte@gmail.com

Phamilla Lima Ribeiro

Especialista em Direito Administrativo

Instituição: Gran Faculdade

E-mail: phamilla@hotmail.com

RESUMO

O presente estudo analisa as transformações logísticas nas hamburguerias de Gurupi-TO no período pós-pandemia da Covid-19, impulsionadas pela adoção do delivery digital. A pandemia acelerou a digitalização do setor alimentício, exigindo das pequenas empresas adaptações rápidas para atender a um novo perfil de consumo, caracterizado pela busca por praticidade, rapidez e segurança sanitária. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem quali-quantitativa, utilizou levantamento bibliográfico e aplicação de questionários com empresários locais. Os resultados apontam que as plataformas digitais, como iFood e Tonolucro, tornaram-se essenciais para a competitividade e a eficiência operacional das hamburguerias, redefinindo processos logísticos e estratégias de atendimento. Evidencia-se que o delivery digital se consolidou como elemento central na gestão logística e no relacionamento com o cliente, representando uma oportunidade de inovação e sustentabilidade para pequenos negócios no contexto pós-pandêmico.

Palavras-chave: Logística. Transformação Digital. Delivery. Hamburguerias. Pós-Covid-19.

ABSTRACT

This study analyzes the logistical transformations in burger restaurants in Gurupi-TO, Brazil, during the post-Covid-19 period, driven by the adoption of digital delivery systems. The pandemic accelerated the digitalization of the food sector, requiring small businesses to rapidly adapt to a new consumer profile characterized by practicality, speed, and health safety. This applied research, with a qualitative and quantitative approach, used bibliographic surveys and questionnaires with local entrepreneurs. The results indicate that digital platforms such as iFood and Tonolucro have become essential for competitiveness and operational efficiency, redefining logistics processes and service strategies. It is evident that digital delivery has become a central element in logistics management and customer relations, representing an opportunity for innovation and sustainability for small businesses in the post-pandemic context.

Keywords: Logistics. Digital Transformation. Delivery. Burger Restaurants. Post-Covid-19.

RESUMEN

El presente estudio analiza las transformaciones logísticas en las hamburgueserías de Gurupi-TO en el período posterior a la pandemia de Covid-19, impulsadas por la adopción del reparto digital. La pandemia aceleró la digitalización del sector alimentario, exigiendo a las pequeñas empresas adaptaciones rápidas para atender a un nuevo perfil de consumo, caracterizado por la búsqueda de practicidad, rapidez y seguridad sanitaria. La investigación, de naturaleza aplicada y enfoque cualitativo-cuantitativo, utilizó una revisión bibliográfica y la aplicación de cuestionarios a empresarios locales. Los resultados indican que las plataformas digitales, como iFood y Tonolucro, se han vuelto esenciales para la competitividad y la eficiencia operativa de las hamburgueserías, redefiniendo los procesos logísticos y las estrategias de atención al cliente. Se evidencia que la entrega digital se ha consolidado como un elemento central en la gestión logística y la relación con el cliente,

lo que representa una oportunidad de innovación y sostenibilidad para las pequeñas empresas en el contexto pospandémico.

Palabras clave: Logística. Transformación Digital. Entrega a Domicilio. Hamburgueserías. Post-Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

As hamburguerias, enquanto segmento gastronômico, possuem origem nos tradicionais estabelecimentos norte-americanos que difundiram o hambúrguer como alimento prático e culturalmente marcante. No Brasil, esse formato evoluiu e ganhou contornos próprios em especial com a valorização da comida artesanal e de experiências diferenciadas, processo já analisado em estudos sobre inovação gastronômica e consumo contemporâneo. Em Gurupi, município no sul do Tocantins, a presença crescente de hamburguerias reflete tanto a expansão do mercado local quanto mudanças estruturais no comportamento do consumidor regional (Silva et al., 2019).

A pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização do setor alimentício e obrigou pequenos negócios a reorganizarem suas operações. Com as restrições ao consumo presencial, as plataformas de delivery tornaram-se essenciais para manter a atividade, exigindo ajustes rápidos na logística e no atendimento. Como destacam Costa et al. (2021), esse período intensificou a necessidade de adaptação tecnológica, consolidando o delivery como parte central das estratégias das empresas. Para as hamburguerias, esse momento marcou a transição definitiva para modelos mais ágeis e integrados ao ambiente digital.

A incorporação de tecnologias digitais no setor alimentício transformou a forma como produtos e serviços são ofertados e consumidos. A literatura sobre plataformas digitais aponta que aplicativos de entrega funcionam não apenas como canais de venda, mas como intermediários que reconfiguram relações entre oferta, demanda e logística (Costa et al., 2021). Nesse sentido, plataformas como iFood e soluções regionais atuam como atores que agregam valor por meio de visibilidade, padronização de processos e coleta de dados, elementos que influenciam decisões gerenciais em pequenas empresas (ABRASEL, 2021; Silva et al., 2019).

Em cidades de porte médio, como Gurupi, a digitalização intensificou a relevância de fatores logísticos antes percebidos como internos à cozinha ou ao balcão. Estudos clássicos sobre logística e cadeia de suprimentos destacam que tempo, qualidade e confiabilidade de entrega são determinantes na competitividade de empresas de serviço (Christopher, 2016). Aplicado ao contexto das hamburguerias, isso significa que o preparo, o acondicionamento e o transporte tornam-se componentes centrais da experiência do cliente, influenciando diretamente avaliações, fidelidade e desempenho no ambiente digital (Costa et al., 2021; Silva et al., 2019).

A adoção de plataformas exige alterações operacionais que vão além do simples cadastro do cardápio: é necessária a reorganização de fluxos, o controle de estoques, a escolha de embalagens e a definição de rotinas que reduzam tempos de espera e desperdícios. Essa perspectiva é reforçada por autores que tratam da profissionalização de micro e pequenos empreendimentos, os quais indicam que a digitalização exige tanto recursos tecnológicos quanto mudanças na cultura organizacional (Silva et

al., 2019). Consequentemente, a transformação logística observada nas hamburguerias passa a envolver aspectos gerenciais, humanos e tecnológicos.

A crescente concorrência no ambiente digital também modifica as estratégias de posicionamento. A teoria da vantagem competitiva ressalta que, em mercados concorridos, elementos como diferenciação, custo e entrega pontual tornam-se fontes de vantagem sustentável (Porter, 1985). No âmbito das plataformas de delivery, indicadores como tempo médio de entrega, rating do estabelecimento e avaliação do produto transformam-se em métricas estratégicas, afetando a visibilidade e o acesso a demanda. Para pequenos negócios, isso implica alinhar operações internas à lógica das plataformas, buscando eficiência sem perder a identidade gastronômica.

Além disso, a constituição de um ecossistema de entregadores autônomos cria uma cadeia logística informal que afeta diretamente o desempenho das empresas. A literatura sobre economia de plataformas discute como a terceira parte (entregadores) incorpora variáveis de incerteza e custo na operação, exigindo mecanismos de coordenação e controle por parte dos estabelecimentos (Costa et al., 2021). Em Gurupi, a disponibilidade e qualidade do serviço de entrega influenciam a percepção do consumidor e inerentemente o posicionamento competitivo das hamburguerias locais.

Ao mesmo tempo, as plataformas oferecem oportunidades analíticas e comerciais antes inacessíveis a muitos pequenos empresários. A extração de métricas de demanda, horários de pico e avaliações permite decisões mais informadas sobre cardápio, promoção e alocação de recursos, o que está alinhado com práticas de gestão que valorizam dados para a tomada de decisão. Assim, a digitalização apresenta-se como um vetor de profissionalização e de ampliação de mercado para empreendimentos que conseguem internalizar essas rotinas analíticas.

Todavia, a integração tecnológica acentua desigualdades entre empreendimento com diferentes níveis de recursos e capacitação. Pesquisas sobre inovação em pequenos negócios indicam que cultura organizacional, capital financeiro e qualificação da equipe são determinantes da velocidade e da eficácia da adoção tecnológica (Silva et al., 2019). No caso das hamburguerias de Gurupi, essa heterogeneidade se traduz em distintos graus de adaptação e desempenho, tornando o estudo desse recorte particularmente relevante para compreender barreiras e alavancas da competitividade local.

Portanto, analisar as transformações logísticas impulsionadas pelas plataformas digitais nas hamburguerias de Gurupi implica olhar para um conjunto de dimensões interligadas: operacionalidade do preparo, gestão de estoques, escolha de embalagens, coordenação com entregadores, integração com aplicativos e uso de dados para decisões estratégicas (Christopher, 2016; Costa et al., 2021). Essa análise vai além do caráter operacional e considera as implicações gerenciais e competitivas que definem a sustentabilidade dos pequenos negócios no contexto contemporâneo.

Estudar esse fenômeno em Gurupi permite, assim, compreender como inovação, logística e presença digital se articulam na construção de modelos de negócio mais resilientes e competitivos. As transformações não são apenas tecnológicas, mas organizacionais e estratégicas, influenciando como pequenas empresas se posicionam diante de uma demanda que valoriza conveniência, previsibilidade e qualidade.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório. O foco recai sobre o setor de alimentação de pequeno porte no município de Gurupi-TO, mais especificamente sobre hamburguerias que passaram a utilizar ou intensificaram o uso de plataformas digitais de delivery durante o período pandêmico. Segundo Costa et al. (2021), a pandemia da COVID-19 atuou como um catalisador externo, influenciando diretamente na inserção e valorização da tecnologia nos pequenos negócios do ramo alimentício, com ou sem a aceitação dos proprietários.

Essa escolha metodológica visou compreender em profundidade as mudanças geradas pela digitalização e pela nova dinâmica logística no contexto local. A natureza qualitativa da pesquisa permite explorar percepções, experiências e interpretações dos sujeitos envolvidos, proporcionando uma análise contextualizada e rica em detalhes.

Nesta pesquisa, foi utilizada como principal técnica a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento e na análise de materiais já publicados sobre os temas abordados, como logística, transformação digital, delivery digital e comportamento do consumidor. De acordo com Gil (2019, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos”.

Além disso, foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas aos gestores de hamburguerias de Gurupi-TO, com o intuito de coletar informações sobre os impactos da digitalização nos processos logísticos. O questionário foi construído com base nos objetivos do trabalho e utilizou a Escala de Likert, uma técnica amplamente adotada em pesquisas sociais e de opinião. Essa escala permitiu medir o grau de concordância dos respondentes em relação a diversas afirmações.

Com isso, a pesquisa ganhou em objetividade e profundidade na análise das mudanças logísticas no setor de alimentação pós-pandemia. As perguntas do questionário foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa, visando explorar aspectos logísticos relacionados ao uso de plataformas digitais, com foco na eficiência operacional, na qualidade do serviço e na competitividade das hamburguerias.

Os dados coletados por meio dos questionários foram organizados e interpretados com base em uma análise qualitativa, priorizando a identificação de categorias temáticas, padrões de respostas e

relações significativas entre os elementos estudados. Essa etapa visou compreender como as transformações digitais impactaram a logística e a gestão dos pequenos negócios de alimentação, especialmente nas hamburguerias de Gurupi-TO.

A análise dos dados permitiu uma comparação entre as práticas logísticas adotadas antes da pandemia e aquelas implementadas durante e após esse período, com o objetivo de evidenciar as mudanças operacionais, as estratégias de adaptação e os principais aprendizados adquiridos. Essa comparação está diretamente alinhada ao objetivo geral da pesquisa, que é analisar o impacto das mudanças logísticas impulsionadas pelo delivery digital, no período pós-Covid-19, na eficiência operacional, qualidade do serviço e competitividade das hamburguerias de Gurupi-TO.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura corresponde a base conceitual e teórico de um trabalho acadêmico. É por esse meio que se realiza uma investigação sobre produções já existentes relacionadas ao tema proposto, permitindo compreender melhor o assunto e embasar as reflexões desenvolvidas. Neste estudo, a revisão apontará os principais conceitos ligados à logística, logística aplicada ao setor alimentício, transformação digital e o uso de plataformas digitais de delivery. Esses tópicos ganham relevância principalmente após a pandemia da Covid-19, período em que ocorreram mudanças significativas na forma em que os serviços de alimentação passaram a operar.

3.1 LOGÍSTICA

A logística é denominada como um dos pilares centrais diante o funcionamento eficaz das empresas, essencialmente no ramo alimentício onde aspectos como rapidez, conservação e serviço ao cliente são essenciais. De acordo com Silva (2019), a logística atua como elo integrador entre os diversos setores da empresa, alinhando suas expectativas em prol do alcance das metas organizacionais.

Diante ao exposto, no setor gastronômico, a logística desempenha um papel central, coordenando a cadeia de suprimentos, a gestão de estoques e a entrega de produtos em tempo hábil, especificamente em hamburguerias, onde a rapidez e a qualidade são fatores de alta relevância.

A logística não seria apenas uma função operacional, mas sim uma estratégia centralizada que contribui gradativamente para a criação de valor para as organizações atuais. Uma boa gestão realizada na parte de logística pode levar à redução de custos operacionais, ao aumento da eficiência e a melhoria do serviço ao cliente, refletindo diretamente no crescimento da competitividade da empresa. Inclusive, a logística deve englobar com outros departamentos, tais como: marketing, vendas e produção, formando um sistema harmônico que visa atender às demandas do mercado de forma competente.

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e as informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2021, p.54).

A qualidade logística também aumenta a competitividade, concedendo que pequenos negócios se ressaltem em um mercado crescentemente digitalizado, alinhando-se às demandas por praticidade e segurança sanitária no pós-pandemia.

De acordo com Barros (2019) “Qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e os anseios do consumidor.” É notório que a qualidade de todo e qualquer serviço oferecido não precisa ser limitada a um público, ou seja, deve incluir todos os envolvidos nessa ação.

Outro ponto a se destacar, e sobre a logística moderna, a mesma vai muito além de transporte e armazenamento; ela representa a espinha dorsal de qualquer operação empresarial bem-sucedida, e sua eficiência depende da harmonia entre pessoas, processos e tecnologia. No contexto deste trabalho, é importante reforçar que entender as bases da logística é fundamental para avaliar como o delivery digital transformou as práticas logísticas, especialmente nas hamburguerias locais após a pandemia.

Outro aspecto a ser notado é a logística no Brasil, pois é um sistema bastante complexo e desafiador ao mesmo tempo, mas sendo essencial para aquecer a economia nacional. A mesma é responsável por todo o trâmite desde o insumo até a entrega do produto ao cliente final.

O crescimento do comércio eletrônico e dos serviços de delivery, especialmente durante e após a pandemia de Covid-19, evidenciou a urgência de sistemas logísticos mais ágeis, adaptáveis e centrados no cliente. Segundo Novaes (2007), a logística moderna não se resume apenas à distribuição física; ela é uma função estratégica da gestão, diretamente ligada à competitividade empresarial.

3.1.1 Logística de alimentos

Aponta-se que a logística de alimentos envolve o planejamento, execução, implementação e o controle eficiente do fluxo de produtos alimentícios, considerando razões como perecibilidade, segurança, rastreabilidade e agilidade. Neste seguimento, o desafio maior sempre está em garantir que os alimentos cheguem ao consumidor final com qualidade preservada, no tempo certo e em condições sanitárias totalmente adequadas.

“De sua fabricação até a dispensação ao público, de forma a garantir que estes estejam conservados, transportados e manuseados em condições adequadas à preservação da sua qualidade, eficácia e segurança.” (PAOLESCHI, 2015, p.26)

Conforme Novaes (2021), o transporte de alimentos demanda sistemas logísticos capazes de preservar a integridade do produto desde a produção até o consumidor final, respeitando rigorosos padrões de segurança alimentar.

Envolvendo o setor de alimentação fora do lar, como bares, restaurantes e hamburguerias, a logística é peça chave para garantir a experiência do cliente. Uma entrega rápida, com o alimento em boas condições de consumo, impacta diretamente na percepção de qualidade e na fidelização do consumidor final. Barros (2019) observa que a logística eficiente é um dos fatores que determinam o sucesso de serviços alimentícios, sobretudo quando operam com pedidos online e entregas domiciliares. Conforme Caxito (2019), espera-se que a logística atue com eficiência e eficácia, garantindo a entrega de produtos com qualidade, pontualidade e segurança, atendendo às expectativas do consumidor e aos objetivos da empresa.

Diante a pandemia de Covid-19, a logística de alimentos foi colocada à prova. A alta demanda por delivery exigiu que os estabelecimentos se adaptassem rapidamente a uma nova lógica de operação. Estabelecimentos que antes operavam com foco no salão, passaram a depender quase exclusivamente da entrega, exigindo reorganização dos fluxos internos, replanejamento das rotas, aquisição de embalagens adequadas e adoção de plataformas digitais de intermediação (Silva et al., 2019).

Além da rapidez, a rastreabilidade se tornou uma exigência do consumidor moderno. Diante da possibilidade de acompanhar o status do pedido, a localização do entregador e o tempo estimado de chegada passou a ser um diferencial bastante competitivo. Segundo Bowersox et al. (2014), a rastreabilidade e a visibilidade dos processos logísticos são componentes centrais de uma cadeia de suprimentos moderna, pois contribuem para a transparência, o controle de qualidade e a agilidade na resposta a falhas operacionais.

Cuidar da logística no setor alimentício exige atenção a muitos detalhes que vão além do simples transporte. Um dos pontos mais delicados é manter as condições adequadas durante o trajeto dos alimentos como a temperatura correta e a umidade ideal para que os produtos cheguem ao destino sem perda de qualidade. Se esses cuidados não forem tomados, há grande risco de perda total.

3.1.2 Transformação digital

A transformação digital é um processo bem amplo, dinâmico e bem reversível diante as organizações, sendo impulsionado pela incorporação. Diferente da simples digitalização de tarefas ou automação de etapas operacionais, trata-se de um redesenho profundo dos fundamentos da organização. Isso inclui desde a reavaliação da cultura organizacional, passando pela redefinição de

estratégias competitivas, até a formulação de novos modelos de negócio moldados pela lógica digital (Bowersox et al., 2014). Rabelo, complementa que:

A transformação digital é um processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. Trata-se de uma mudança radical na estrutura das organizações, a partir da qual a tecnologia passa a ter um papel estratégico central, e não apenas uma presença superficial. Isso leva tempo e consome recursos, mas não são apenas as grandes organizações que podem implantar programas de transformação digital até porque isso não se resume a quem tem mais dinheiro (RABELO, 2019, p.31).

Segundo Novaes (2021), a essência da transformação digital está diretamente associada à busca por inovação contínua, aumento significativo da produtividade e aprimoramento da experiência do consumidor.

Essa transformação digital, impulsionada pela pandemia, forçou os pequenos negócios a se reorganizarem rapidamente. Como observam Costa et al. (2021, p. 197), “a pandemia COVID-19 atuou como um catalisador externo influenciando na inserção e na valorização da tecnologia no negócio, com ou sem a aceitação dos proprietários.”

Nesse sentido, Guimarães Júnior et al. (2020, p. 7) observam que “a digitalização dos processos [...] inclui divulgação pelas mídias sociais, atendimento por aplicativos de mensagens, entrega via plataformas digitais e pagamento por meios eletrônicos, revelando um novo modelo de gestão adotado por pequenos negócios durante a pandemia.” No novo cenário, a tecnologia deixa de desempenhar um papel de apoio e passa a ocupar posição central na estratégia empresarial. Os aplicativos de entrega tornaram-se canais indispensáveis de relacionamento com o cliente.

3.1.3 Plataformas digitais de delivery de alimentos

Apesar de as grandes corporações possuírem maior capacidade de investimento em inovação, a transformação digital também impactou significativamente os pequenos empreendimentos, que precisaram se adaptar para garantir sua sobrevivência no mercado.

Em Gurupi, as hamburguerias representam um exemplo notório dessa transição: negócios de gestão familiar, com foco em atendimento presencial, viram-se obrigados a ingressar no ambiente digital, recorrendo a redes sociais, aplicativos de entrega e meios eletrônicos de pagamento.

Conforme destacam Silva et al. (2019), a incorporação de tecnologias em pequenos negócios está condicionada a variáveis como a cultura organizacional, a disponibilidade de recursos financeiros e o nível de capacitação da equipe. Entretanto, a pandemia acelerou esse processo de forma repentina, reduzindo o tempo para adaptação e intensificando a pressão competitiva. Diante desse cenário, muitos

gestores optaram por adotar soluções tecnológicas de maneira improvisada, sem o respaldo de um planejamento estratégico consolidado.

Ainda que, em muitos casos, a digitalização tenha ocorrido de maneira parcial e emergencial, ela proporcionou benefícios relevantes, como a ampliação do alcance do público, o aperfeiçoamento no controle dos pedidos e a possibilidade de análise mais precisa do desempenho operacional.

Deste modo, Guide et al (2023, p. 5), menciona que:

Apesar de muitas empresas terem adotado tecnologias digitais de forma rápida e emergencial durante a pandemia, sem um planejamento aprofundado, esses processos permitiram uma expansão significativa do alcance ao público, maior controle sobre os pedidos realizados e uma melhor capacidade de monitoramento do desempenho operacional. Mesmo de maneira parcial, a digitalização possibilitou que negócios antes limitados ao atendimento presencial conseguissem manter suas operações e até crescer em novos canais.

Por outro lado, a dependência de plataformas de terceiros e a dificuldade de integração entre sistemas continuam sendo desafios significativos. Tais barreiras evidenciam a necessidade de políticas públicas voltadas à inovação e de investimentos consistentes em educação empreendedora, conforme argumenta Novaes (2021).

A análise das práticas digitais no setor alimentício, especialmente em pequenas empresas como as hamburguerias, evidencia uma transformação profunda e complexa que vai além da simples adoção tecnológica.

A integração de plataformas digitais, a reestruturação dos processos internos, a capacitação das equipes e o foco na experiência total do consumidor mostram-se pilares indispensáveis para a competitividade e sustentabilidade em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

Morais (2020, p.32) ressalta que:

Os avanços digitais seguem aumentando potencialmente o volume de interações entre consumidores e marcas. Uma pesquisa realizada pela Atento revelou que 97% dos brasileiros acreditam que, em um futuro próximo, os contatos por meio de canais digitais deverão acontecer com maior volume.

A pandemia de COVID-19 acelerou essas mudanças, demonstrando que a digitalização não é mais um diferencial, mas uma condição indispensável para a sobrevivência e o crescimento no cenário contemporâneo. Assim, o sucesso das pequenas empresas no ambiente digital repousa na capacidade de alinhar inovação, eficiência operacional e atenção ao cliente, garantindo não apenas a adaptação às demandas atuais, mas também a construção de um futuro resiliente e promissor.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

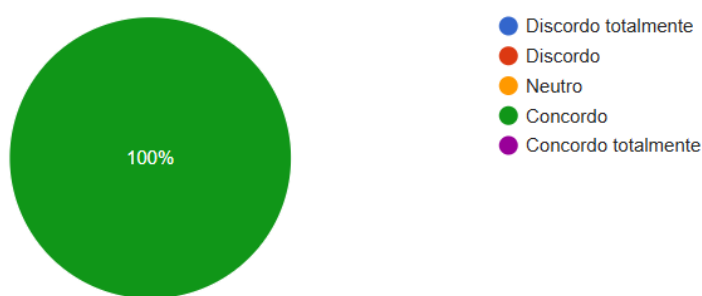
Para compreender as transformações logísticas ocorridas no setor de alimentação no período pós-pandemia, foram entrevistados cinco empresários proprietários de hamburguerias atuantes no município de Gurupi-TO. Todos os estabelecimentos participantes permaneceram em atividade desde o início da pandemia da Covid-19, enfrentando seus desafios mais críticos e mantendo-se firmes até os dias atuais.

Essa característica confere consistência aos dados coletados, pois trata-se de negócios que passaram por todo o ciclo pandêmico em quesito de adaptação, digitalização, então assim acumulando experiências práticas sobre as mudanças impostas ao setor. As respostas obtidas permitem identificar, com base na vivência desses empreendedores, como o delivery digital e as exigências sanitárias transformaram processos internos, custos operacionais e estratégias logísticas ao longo do tempo.

Em continuação, são apresentadas as análises dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos cinco proprietários de hamburguerias. As perguntas foram organizadas em três blocos temáticos e estruturadas no formato de escala Likert, na qual os participantes indicaram seu nível de concordância em uma gradação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As interpretações permitem compreender, de forma clara, como cada aspecto pesquisado refletiu nas mudanças logísticas e na adoção do delivery digital no período pós-pandêmico.

4.1 - BLOCO 1 – MUDANÇAS LOGÍSTICAS E DESAFIOS NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA

Gráfico1: Adaptações Logísticas Exigidas pela Pandemia



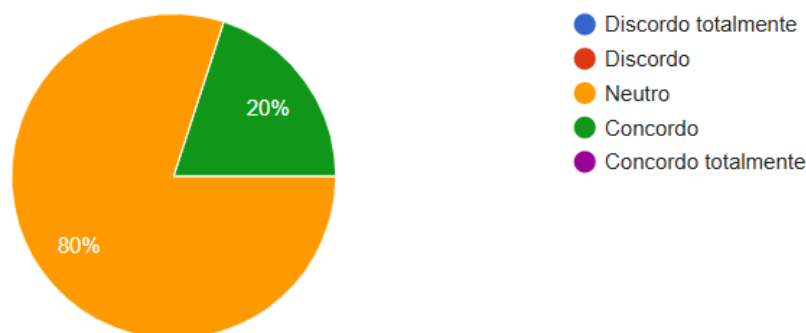
Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

A pergunta aplicada aos participantes foi: “A pandemia exigiu adaptações significativa nos processos logísticos da hamburgueria?”

A análise dos dados mostrou que 100% dos respondentes afirmaram que sim, indicando que a pandemia da Covid-19 provocou mudanças expressivas no funcionamento interno das hamburguerias de Gurupi-TO. Esse resultado reforça que o momento pandêmico atuou como um divisor de águas para o setor, demandando reorganização de rotinas, ajustes operacionais e incorporação de recursos digitais.

Esse achado está alinhado a autores como Costa et al. (2021) e Alves Dutra et al. (2020), que destacam que a pandemia acelerou a necessidade de adaptação logística e tecnológica, sobretudo em pequenos negócios alimentícios, que precisaram reestruturar seus modelos de atendimento para garantir continuidade e competitividade.

Gráfico 2: Melhorias na Organização Interna após as Mudanças da Pandemia



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

A indagação feita aos participantes foi: “As mudanças realizadas durante a pandemia ajudaram a melhorar a organização interna (estoque, preparo e entrega)?”

A análise dos resultados mostrou que 80% dos respondentes permaneceram neutros, enquanto 20% concordaram que as adaptações implementadas durante a pandemia contribuíram para melhorar a organização interna das hamburguerias, envolvendo aspectos como estoque, preparo e entrega.

Esse resultado indica que, embora as mudanças tenham sido necessárias para garantir a continuidade das operações, elas não foram percebidas de forma unânime como melhorias estruturais. Isso sugere que muitos estabelecimentos ainda enfrentam desafios para transformar ações emergenciais em processos sistematizados e eficientes, capazes de gerar ganhos logísticos consistentes ao longo do tempo.

Essa interpretação está alinhada com Novaes (2021), que ressalta que a digitalização e a reorganização operacional exigem integração, planejamento e continuidade para produzir resultados concretos e sustentáveis, especialmente em pequenos negócios com limitações de recursos e estrutura.

Gráfico 3 - Impactos do Delivery Digital nos Processos e Custos Operacionais



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

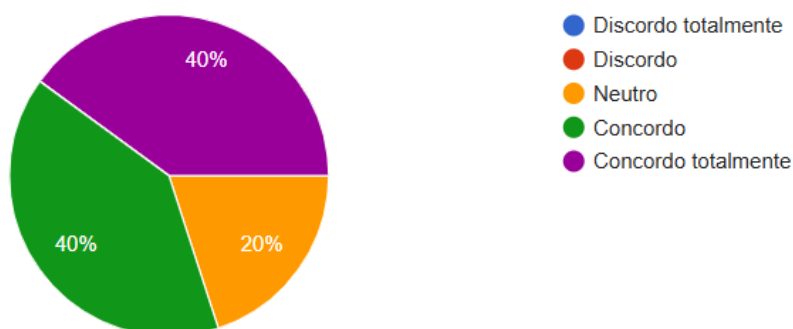
Para avaliar os efeitos do delivery digital no funcionamento das empresas, o questionário incluiu: O delivery digital gerou impactos nos processos ou custos operacionais da hamburgueria?

Os resultados demonstraram unanimidade entre os participantes, uma vez que 100% dos proprietários afirmaram que o delivery digital alterou diretamente a dinâmica operacional dos estabelecimentos. Esse dado reforça que o período pandêmico marcou uma ruptura significativa nas rotinas da gestão, exigindo reajustes rápidos na organização de fluxos internos, nas formas de atendimento e no gerenciamento de estoque, preparo e entrega.

A concordância integral entre os respondentes mostra que, independentemente do porte ou do grau de estrutura gerencial, todas as empresas precisaram se adaptar para atender a uma demanda repentina e crescente por serviços de entrega, resultante das restrições sanitárias e mudanças no comportamento do consumidor.

No entanto, aponta que pequenos negócios do setor alimentício foram fortemente pressionados a inovar e redesenhar seus processos para garantir a continuidade das atividades durante e após a pandemia. Estudos como os de Costa et al. (2021) e Alves Dutra et al. (2020) destacam que tais mudanças não apenas foram necessárias, mas se tornaram estruturais e permanentes na realidade operacional dessas empresas.

Gráfico 4 - Manutenção das Práticas de Higiene e Segurança no Período Atual



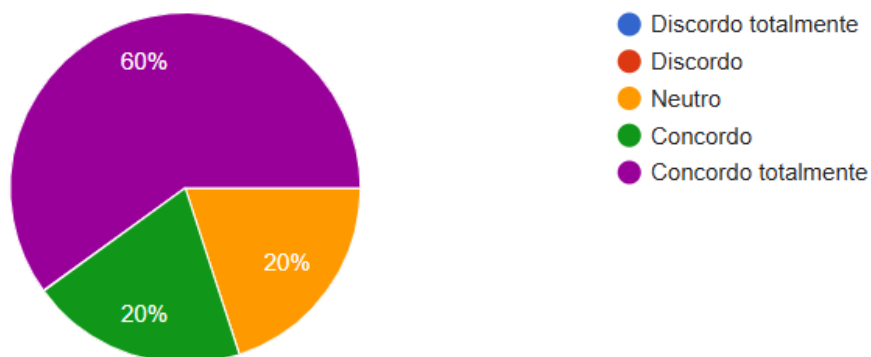
Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

O instrumento de pesquisa contemplou a seguinte questão: “As práticas de higiene e segurança adotadas na pandemia foram mantidas no período atual?”

A análise da quarta pergunta aplicada demonstra que as práticas de higiene e segurança adotadas durante a pandemia continuam presentes no funcionamento das hamburguerias, embora em diferentes intensidades. Do total de participantes, 40% concordaram totalmente e 40% concordaram que essas medidas foram mantidas, enquanto 20% permaneceram neutros. Esses dados indicam que a maioria dos estabelecimentos incorporou procedimentos sanitários como reforço na limpeza, uso adequado de EPIs, manipulação segura dos alimentos e cuidados no acondicionamento das embalagens, como parte permanente de sua rotina operacional.

A presença de respostas neutras, porém, sugere que alguns empresários podem não ter percebido tais práticas com a mesma relevância após o fim das restrições sanitárias. De modo geral, o resultado converge com estudos que apontam que a pandemia deixou um legado de maior rigor no setor alimentício, contribuindo para a confiança do consumidor e para a profissionalização dos processos internos no período pós-pandêmico.

Gráfico 5 - Ampliação da Capacidade de Atendimento Após as Adaptações Logísticas



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Com o objetivo de avaliar essa dimensão, o questionário apresentou a seguinte questão: “As adaptações logísticas realizadas aumentaram a capacidade de atender à demanda dos clientes?”

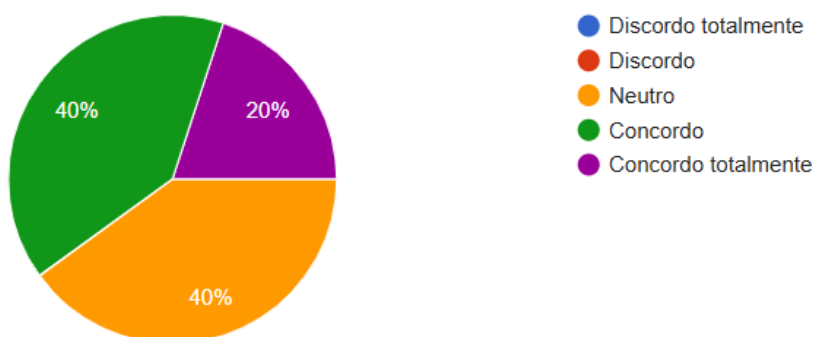
A análise dos dados mostrou que 60% dos participantes (três empresários) concordaram totalmente que as adaptações logísticas implementadas durante e após a pandemia ampliaram a capacidade de atendimento das hamburguerias. Além disso, 20% concordaram parcialmente, enquanto 20% permaneceram neutros, indicando que a maioria percebeu aumento real na capacidade de atender à demanda crescente.

Essa predominância de concordância indica que, para a maior parte dos estabelecimentos, as mudanças realizadas como reorganização dos processos internos, ajustes no fluxo de produção,

melhoria no sistema de entrega e adoção de plataformas digitais geraram um aumento efetivo na capacidade de atender à demanda crescente dos clientes, especialmente no período de expansão do delivery. A presença de um percentual neutro sugere, entretanto, que nem todos os empresários perceberam melhorias expressivas, possivelmente devido às limitações estruturais, mão de obra reduzida ou desafios na adaptação tecnológica.

4.2 - BLOCO 2 – IMPACTO DO DELIVERY DIGITAL NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL E QUALIDADE DO SERVIÇO

Gráfico 6 - Melhorias no Controle de Pedidos com o Uso de Plataformas Digitais



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Para este item, o instrumento de pesquisa apresentou a seguinte questão: “O uso de plataformas digitais de delivery melhorou o controle dos pedidos?”

Ademais, a sexta pergunta buscou identificar se o uso de plataformas digitais de delivery contribuiu para aprimorar o controle dos pedidos nas hamburguerias. A investigação revela uma percepção moderadamente positiva: 40% dos participantes concordaram, 20% concordaram totalmente e 40% permaneceram neutros.

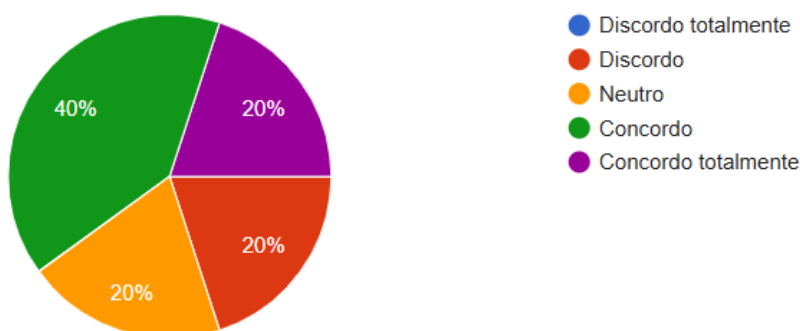
Esses dados revelam que, embora a maioria reconheça melhorias no controle operacional proporcionadas pelas plataformas como organização dos pedidos, registro automático, histórico de vendas e redução de erros uma parcela significativa ainda não percebeu esses sistemas como plenamente eficientes.

O elevado índice de neutralidade pode estar associado à complexidade do uso das plataformas, aos custos envolvidos ou à falta de integração desses aplicativos com os demais processos internos dos estabelecimentos.

Apesar de facilitarem o fluxo de pedidos, tais ferramentas exigem capacitação dos gestores e alinhamento com a rotina produtiva para gerar melhorias expressivas. Assim, os resultados sugerem

que o delivery digital tem potencial para otimizar o controle das operações, mas essa vantagem ainda não é plenamente aproveitada por todas as hamburguerias avaliadas.

Gráfico 7 - Eficiência do Tempo Médio de Entrega após a Adoção do Delivery Digital



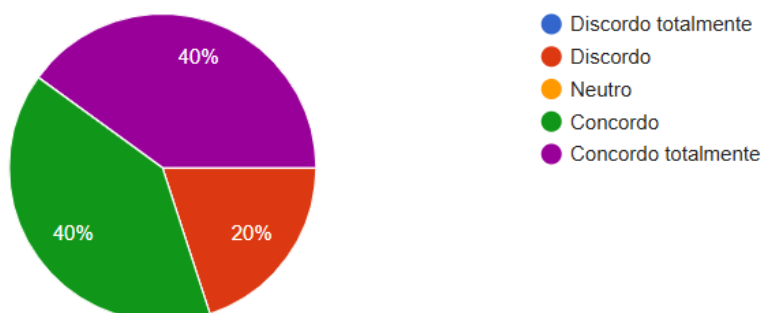
Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Sobre esse aspecto, apresentou-se a seguinte questão: “O tempo médio de entrega se tornou mais eficiente após a adoção do delivery digital?”

No que se refere à eficiência do tempo médio de entrega após a adoção do delivery digital, as respostas revelaram uma percepção diversa entre os empresários. Enquanto 40% afirmaram concordar que houve melhora e 20% concordaram totalmente, outros 20% permaneceram neutros e 20% discordaram da afirmação. Esse cenário indica que, embora parte significativa das hamburguerias tenha percebido avanços no processo de entrega, o ganho de eficiência não foi homogêneo entre os estabelecimentos.

Fatores como variação na quantidade de entregadores disponíveis, aumento da demanda, limitações das plataformas digitais e a necessidade de ajustes internos podem explicar essa diferença de percepções. Embora o delivery contribua para organizar o fluxo de pedidos, a redução real do tempo de entrega depende de múltiplas variáveis operacionais e logísticas, o que ajuda a compreender por que a melhoria não é unânime entre os participantes da pesquisa.

Gráfico 8 - Qualidade das Embalagens Utilizadas nas Entregas



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

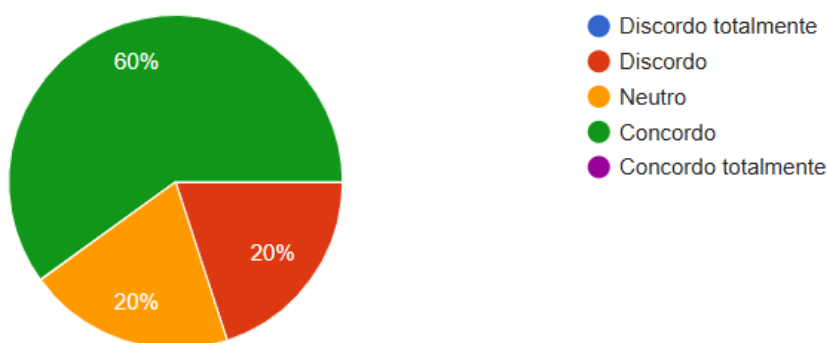
A análise dessa variável foi realizada por meio do seguinte item: “As embalagens utilizadas preservam a qualidade dos produtos até a entrega?”

A percepção sobre a eficiência das embalagens também apresentou resultados reveladores. Para 40% dos empresários, as embalagens utilizadas preservam totalmente a qualidade dos produtos até a entrega; outros 40% concordaram parcialmente com essa afirmação. No entanto, 20% dos respondentes discordaram, indicando que, para pelo menos um dos estabelecimentos, as embalagens ainda não atendem plenamente às necessidades de conservação durante o transporte.

Esses dados mostram que, embora a maioria reconheça avanços na escolha de materiais mais adequados como embalagens térmicas, reforçadas e seladas, ainda existem dificuldades relacionadas a temperatura, umidade, vedação ou deslocamento do alimento durante o percurso.

No delivery digital, a embalagem é um elemento estratégico da logística, pois influencia diretamente a experiência do cliente e a percepção de qualidade. Assim, os resultados evidenciam que, apesar de predominarem avaliações positivas, algumas hamburguerias ainda enfrentam desafios para garantir que o produto chegue ao consumidor com as mesmas características do momento da produção.

Gráfico 9 - Redução de Erros Operacionais com o Uso do Delivery Digital



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Para esse tópico, a investigação se deu por meio da seguinte questão: “O delivery digital contribuiu para reduzir erros em pedidos (itens faltando ou trocados)?”

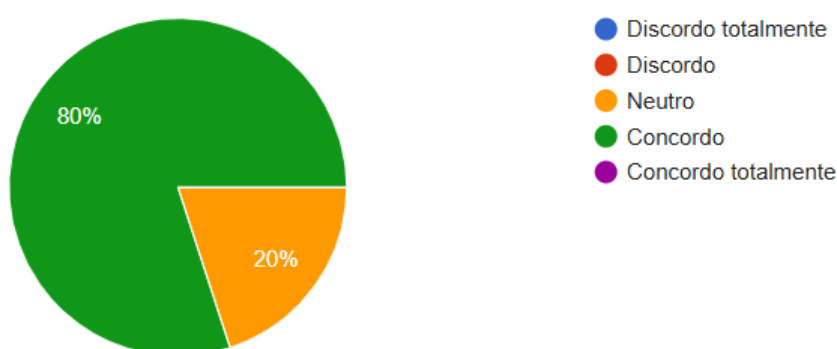
No que diz respeito à contribuição do delivery digital para a redução de erros nos pedidos como itens faltando ou trocados, os resultados mostram uma tendência positiva entre os empresários. Sessenta por cento dos entrevistados afirmaram concordar que houve diminuição dessas falhas após a adoção das plataformas, enquanto 20% permaneceram neutros e 20% discordaram.

Em geral, essa percepção dialoga com o que aponta Ballou (2006), ao afirmar que a automatização de processos reduz erros operacionais e melhora a acuracidade das informações dentro do fluxo logístico. Da mesma forma, Kotler e Keller (2019) destacam que sistemas digitais contribuem

para padronizar etapas do atendimento, minimizando falhas humanas comuns em ambientes de alta demanda.

Apesar disso, a presença de respostas neutras e discordantes indica que essa melhoria não se consolidou de maneira uniforme entre as hamburguerias. Segundo Novaes (2021), a tecnologia só se traduz em melhoria operacional quando integrada de forma coerente aos processos internos o que explica por que alguns estabelecimentos ainda enfrentam inconsistências na etapa de conferência dos pedidos.

Gráfico 10 - Melhorias no Atendimento e na Experiência de Compra com o Uso de Plataformas Digitais



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Considerando esse critério, o formulário contemplou o seguinte questionamento: “O uso das plataformas digitais contribuiu para melhorar o atendimento ao cliente e a qualidade da experiência de compra?”

Em relação à influência das plataformas digitais no atendimento ao cliente e na qualidade da experiência de compra, os resultados da pesquisa apontam uma percepção amplamente positiva entre os empresários entrevistados. Oitenta por cento dos participantes afirmaram concordar que o uso dos aplicativos melhorou o atendimento e a experiência do consumidor, enquanto 20% mantiveram-se neutros.

Essa predominância de avaliações favoráveis confirma o que Kotler e Keller (2019) destacam sobre o papel das tecnologias digitais na ampliação da conveniência, velocidade e clareza no relacionamento com o cliente.

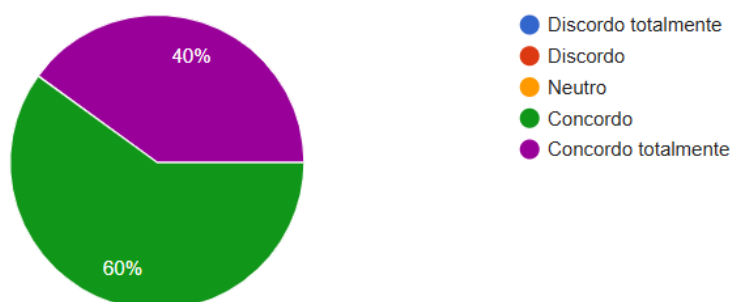
A presença de respostas neutras, ainda que minoritária, indica que para alguns estabelecimentos a melhoria no atendimento pode ter sido limitada por fatores como falta de domínio tecnológico, pouco engajamento no uso das ferramentas ou dificuldades em lidar com avaliações públicas.

De acordo com Filho e Bresciani (2021), pequenas empresas tendem a perceber benefícios significativos na adoção de tecnologias, mas sua efetividade depende do grau de maturidade digital e da capacidade de integração dos sistemas ao processo de atendimento. Assim, os resultados mostram

que o delivery digital contribuiu de forma relevante para elevar o nível de serviço e a satisfação do cliente na maior parte das hamburguerias avaliadas.

4.3 - BLOCO 3 – PERCEPÇÃO SOBRE COMPETITIVIDADE E QUALIDADE DO DELIVERY

Gráfico 11 - Aumento de Visibilidade e Competitividade com o Uso do Delivery Digital



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

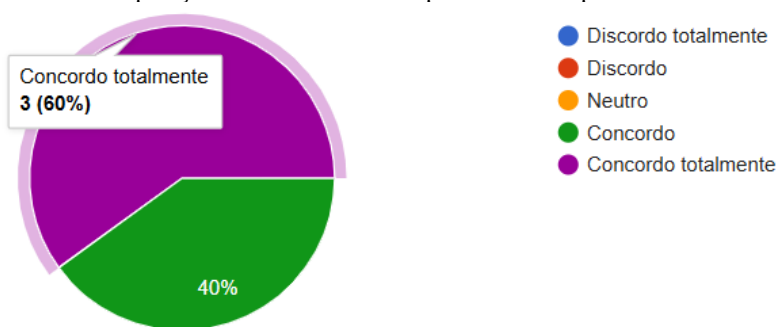
Buscando compreender esse ponto, foi aplicada a seguinte questão: “O delivery digital aumentou a visibilidade e a competitividade da hamburgueria no mercado local?”

A percepção dos empresários sobre o impacto do delivery digital na visibilidade e competitividade das hamburguerias mostrou-se amplamente positiva. Quarenta por cento dos entrevistados afirmaram concordar totalmente que a adoção das plataformas digitais aumentou o alcance e reconhecimento de seus estabelecimentos no mercado local, enquanto 60% concordaram parcialmente.

Esses achados revelam que o delivery tem ampliado a presença das empresas diante do consumidor, fortalecendo sua posição competitiva ao facilitar o acesso às informações, avaliações e cardápios. Isso está alinhado ao que Kotler e Keller (2019) afirmam sobre a importância da presença digital como fator estratégico para aumentar a atratividade e a competitividade das marcas.

Assim, a concordância quase unânime entre os empresários confirma que, em Gurupi-TO, o delivery digital desempenhou um papel central no aumento da visibilidade das hamburguerias e na ampliação de sua competitividade.

Gráfico 12 - Aquisição de Novos Clientes por Meio de Aplicativos de Delivery



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

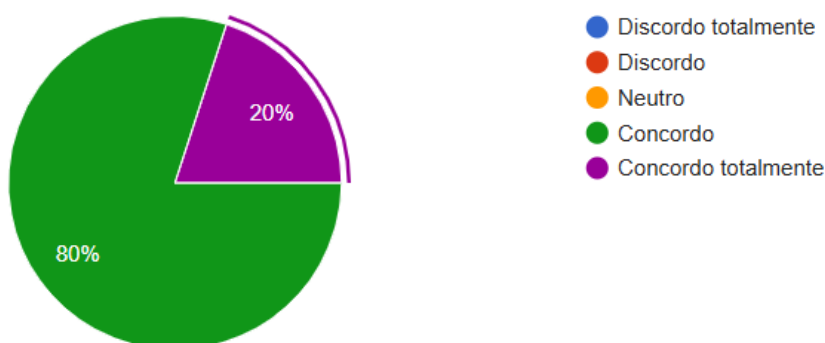
A mensuração dessa dimensão ocorreu por meio da seguinte indagação: “A presença em aplicativos de entrega trouxe novos clientes para o negócio?”

A pergunta investigou se a presença nos aplicativos de delivery contribuiu para atrair novos clientes às hamburguerias. Os resultados mostram uma percepção extremamente positiva: 60% dos empresários concordaram totalmente, enquanto os 40% restantes concordaram. Não houve respostas neutras ou discordantes, o que revela consenso de que os aplicativos ampliaram significativamente o alcance dos estabelecimentos e possibilitaram a conquista de novos públicos.

Essa constatação está alinhada com Kotler e Keller (2019), que afirmam que a visibilidade digital tende a ampliar o funil de consumidores ao facilitar o acesso às informações e ao oferecer conveniência na jornada de compra.

No caso das hamburguerias de Gurupi-TO, os dados evidenciam que o delivery digital se tornou não apenas um mecanismo de atendimento, mas também uma ferramenta eficaz de expansão da base de clientes. A concordância unânime reforça que os aplicativos desempenham papel central no crescimento dos negócios locais, contribuindo decisivamente para sua inserção competitiva no cenário pós-pandêmico.

Gráfico 13 - Essencialidade do Delivery Digital para a Continuidade dos Negócios



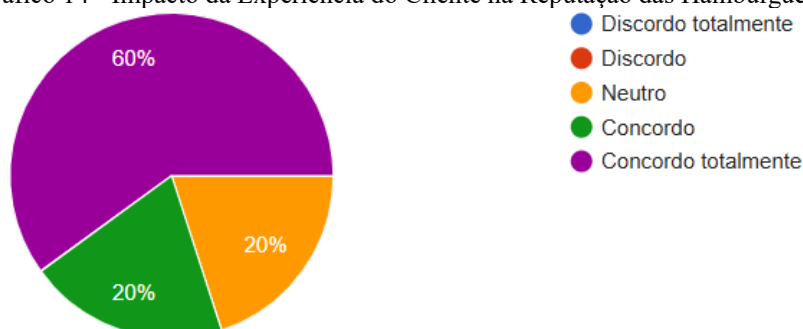
Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Esta variável foi investigada por meio da seguinte questão: “O delivery digital se tornou essencial para a sobrevivência da hamburgueria no cenário atual?”

No que se refere à importância do delivery digital para a continuidade das hamburguerias no cenário atual, os resultados apontam uma percepção amplamente positiva entre os participantes. Dos entrevistados, 80% concordaram que o delivery se tornou essencial para a sobrevivência do negócio, enquanto 20% concordaram totalmente. Esses dados demonstram que todos os empresários reconhecem o papel central desse serviço, especialmente considerando as mudanças nos hábitos de consumo e a maior dependência de serviços de entrega observada após a pandemia.

A concordância total entre os respondentes evidencia que o delivery passou a integrar de forma definitiva a estrutura operacional dessas empresas, contribuindo para a manutenção das vendas, o fortalecimento da presença no mercado local e a adaptação às novas demandas dos clientes. Assim, fica claro que, para as hamburguerias de Gurupi-TO, o delivery digital representa não apenas uma ferramenta de expansão, mas um recurso indispensável para garantir competitividade e sustentabilidade no contexto atual.

Gráfico 14 - Impacto da Experiência do Cliente na Reputação das Hamburguerias



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

Para examinar esse critério, utilizou-se a seguinte questão: “A experiência do cliente com o delivery impacta diretamente na reputação da hamburgueria?”

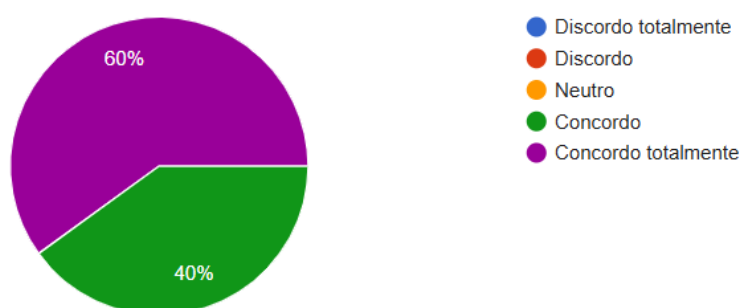
O questionamento sobre o impacto da experiência do cliente no delivery em relação à reputação da hamburgueria apresentou resultados bastante significativos. Entre os participantes, 60% concordaram totalmente que a experiência vivenciada pelo consumidor durante o processo de entrega influencia diretamente a imagem do estabelecimento. Outros 20% concordaram, enquanto 20% permaneceram neutros, revelando que a maioria reconhece uma forte conexão entre qualidade do atendimento no delivery e a construção da reputação da marca.

Esses dados evidenciam que aspectos como pontualidade, estado do produto na chegada, cordialidade dos entregadores e clareza na comunicação são elementos que afetam diretamente a

percepção do cliente e, conseqüentemente, sua disposição em retornar ou recomendar o estabelecimento.

A presença de respostas neutras sugere que alguns empresários podem ainda não avaliar de forma sistemática o impacto da experiência do cliente sobre a reputação digital, o que é especialmente relevante em um contexto em que avaliações online e feedbacks públicos influenciam amplamente o comportamento do consumidor. De modo geral, os resultados demonstram que o delivery não é apenas um canal de vendas, mas também um ponto crucial para a construção e manutenção da imagem das hamburguerias da cidade.

Gráfico 15 - Crescimento e Fidelização de Clientes por Meio do Delivery Digital



Fonte: Google Forms – dados do questionário aplicado (2025)

A avaliação desse elemento foi conduzida por meio do seguinte questionamento: “O delivery digital contribuiu para o crescimento e a fidelização de clientes?”

A percepção dos empresários sobre o papel do delivery digital no crescimento e fidelização de clientes mostrou-se extremamente positiva. Os dados revelam que 60% dos entrevistados concordaram totalmente que o delivery contribuiu para ampliar a base de clientes e fortalecer a relação com o público, enquanto os 40% restantes concordaram com essa afirmação.

A ausência de respostas neutras ou discordantes indica que todos reconhecem o delivery como uma ferramenta fundamental para atrair novos consumidores e estimular a recorrência de pedidos.

Esse resultado demonstra que as plataformas digitais não apenas aumentam o alcance das hamburguerias, mas também favorecem a criação de vínculos contínuos com os clientes, especialmente por meio da praticidade, facilidade de acesso ao cardápio, programas de fidelidade e avaliações positivas dentro do App.

Assim, os dados reforçam que, para as hamburguerias de Gurupi-TO, o delivery digital desempenha um papel estratégico tanto na expansão do negócio quanto na manutenção de um relacionamento duradouro com o consumidor, consolidando-se como um elemento essencial no cenário competitivo atual.

De modo geral, os resultados obtidos a partir das quinze afirmações permitem compreender com clareza como os empresários percebem o impacto do delivery digital em diferentes aspectos da gestão logística e do atendimento ao cliente. As respostas evidenciam tendências consistentes e fornecem uma visão abrangente sobre as mudanças enfrentadas pelas hamburguerias.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu constatar que as hamburguerias de Gurupi-TO passaram por transformações logísticas expressivas após a pandemia de Covid-19, impulsionadas pelo uso ampliado do delivery digital. Os resultados evidenciam que esse modelo de atendimento deixou de ser uma alternativa complementar e passou a integrar de forma definitiva a estrutura operacional e estratégica dos estabelecimentos. O delivery tornou-se elemento central para garantir competitividade, alcance de mercado e continuidade das operações.

As informações coletadas mostram que mudanças como reorganização de processos internos, readequação do fluxo de produção, maior controle de pedidos e aprimoramento do atendimento foram fundamentais para a adaptação ao novo contexto de consumo. Tais alterações contribuíram para o aumento da eficiência operacional, minimização de falhas e melhoria da experiência do cliente, reforçando a importância da logística como diferencial competitivo no setor alimentício.

Observou-se ainda que o uso de plataformas digitais ampliou o alcance das empresas, possibilitando maior visibilidade, novas oportunidades de comercialização e aproximação com públicos que não eram atendidos anteriormente. Fatores como qualidade das embalagens, cumprimento dos prazos de entrega e precisão na realização dos pedidos passaram a influenciar diretamente a percepção do consumidor e, conseqüentemente, a reputação do negócio em um mercado cada vez mais avaliado em ambiente digital.

Apesar dos avanços, alguns desafios permanecem. Entre eles destacam-se a necessidade de maior capacitação operacional, dificuldades de integração tecnológica e dependência de aplicativos externos, que podem influenciar custos, margens de lucro e autonomia gerencial dos pequenos negócios analisados. Esses aspectos reforçam que a digitalização do setor, embora promissora, ainda demanda aprimoramentos para se consolidar plenamente como prática sustentável.

Como limitação do estudo, ressalta-se que a pesquisa foi aplicada apenas às hamburguerias de um único município e com número restrito de participantes, o que não permite generalizações amplas sobre o setor alimentício nacional. No entanto, os achados apresentam contribuição relevante ao demonstrar como pequenos estabelecimentos, mesmo com recursos reduzidos, foram capazes de responder rapidamente às demandas impostas pelo novo cenário de consumo.

Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o escopo de análise para outros segmentos do ramo alimentício e para diferentes localidades, possibilitando comparações mais abrangentes. Sugere-se, ainda, a investigação do impacto de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, automação de rotas e sistemas integrados de gestão, e de seu papel na evolução contínua da logística aplicada ao delivery.

Conclui-se que a pandemia acelerou mudanças estruturais no setor, e que o delivery digital se consolidou como ferramenta indispensável para a operação, competitividade e sustentabilidade das hamburguerias de Gurupi-TO, redefinindo a relação entre logística, tecnologia e comportamento do consumidor no cenário pós-pandêmico.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p.13. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028869/>. Acesso em: 22 mai. 2025.

ALVES DUTRA, Júlio Afonso; ZANI, Rafaela. **Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19**. Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25–42, 2020. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/amp/article/view/6516>. Acesso em: 24 maio 2025.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. E-book. Papa. ISBN 9788560031467. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788560031467/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, MB; e outros. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book. pág.28. ISBN 9788580553185. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553185/>. Acesso em: 13 de maio. 2025.

CARPINETTI, Luiz César R.; GEROLAMO, Mateus C. **Gestão da Qualidade ISO 9001:2015**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book. pág.102. ISBN 9788597007046. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007046/>. Acesso em: 17 de maio. 2025.

COSTA, Jalisson Tavares; BARBOSA, Marcos Antônio de Souza; LIMA, Alessandra Cabral Nogueira; CALDAS, Antônio Vinícius Silva. **Implicações da transformação digital nos pequenos negócios do ramo alimentício diante da pandemia COVID-19**. Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 19, n. 2, p. 197–217, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/252703>. Acesso em: 24 maio 2025.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Qualidade Total em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. pi ISBN 9788597023404. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597023404/>. Acesso em: 13 de maio. 2025.

CONTANI, Eduardo Augusto do R.; SAVOIA, José Roberto F. **Infraestrutura no Brasil**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. pág.2. ISBN 9788597010756. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010756/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Boom das plataformas de delivery no Brasil e suas consequências peculiares**. Portal FGV, 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares> Acesso em: 20 maio 2025.

GERMANO, Pedro Manuel L.; GERMANO, Maria Izabel S. **Higiene e vigilância sanitária de alimentos** 6a ed.. 6. ed. Barueri: Manole, 2019. E-book. p.1. ISBN 9788520454176. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520454176/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva; NASCIMENTO, Ademir Macedo; RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque; SANTOS, Leticia Oliveira Claizoni dos. **Efeitos da Pandemia do COVID-**

19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. DOI: 10.25286/repa.v5i4.1455. Acesso em 23 mai.2025.

GUIDE, Lucas de Moraes; CASTILLO, Ricardo. **Plataformas digitais e delivery por aplicativo: implicações da terceirização das entregas de refeições prontas.** In: **Plataformas digitais e novas desigualdades socioespaciais.** 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373043733_PLATAFORMAS_DIGITAIS_E_DELIVERY_POR_APLICATIVO_IMPLICACOES_DA_TERCEIRIZACAO_DAS_ENTREGAS_DE_REFEICOES_PRONTAS. Acesso em: 24 maio 2025.

IFOOD. **Retrospectiva: as 10 comidas mais pedidas no iFood em 2022.** Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/>. Acesso em: 02 maio 2025.

JR., Henry C L. **Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro: LTC, 2006. E-book. pág.2. ISBN 978-85-216-2393-9. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2393-9/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

JÚNIOR, Francisco. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia.** [S. l.]: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://studylib.net/doc/27545584/artigo%20francisco%20junior-20181107884%2020-11-22.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

SILVA, Bárbara Alyne E.; STETTINER, Caio F.; CAXITO, Fabiano de A. **Logística - uma abordagem prática** - 3ED . 3.ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. pág.2. ISBN 9788571440043. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440043/>. Acesso em: 27 abr. 2025.