

**( x ) Graduação ( ) Pós-Graduação**

**DELIVERY DE SUPERMERCADO: Uma nova forma de comprar**

**Gisele Gimenes do Amaral**  
UFMS/CPNV  
giselegimenes@hotmail.com

**Caroline de Moraes Nunes**  
UFMS/CPNV  
carolismunes25@gmail.com

**Nayme Cristina Alves da Cruz**  
UFMS/CPNV  
Naymecristinaalves1997@gmail.com

**Rodrigo Panagio Morzelle Filho**  
UFMS/CPNV  
Rodrigomorzelle1@gmail.com

**Marco Antonio Costa da Silva**  
UFMS/CPNV  
marco.silva@ufms.br

**RESUMO**

O objetivo desta pesquisa foi apresentar parte dos resultados de um diagnóstico realizado para avaliar o potencial dos negócios de *delivery* na cidade de Naviraí-MS. Para tanto, realizou-se uma análise de SWOT e documentos sobre o setor para verificar as características do mercado e o potencial de negócios de *delivery*. Foram realizadas análises de documentos. Os resultados da pesquisa evidenciam um crescimento do mercado de *delivery* da cidade de Naviraí-MS no período de pandemia, sobretudo com custos possíveis de investimentos em estrutura para novos negócios.

**Palavras-chave:** Delivery; Pequenas Cidades; Mercado; Novos Negócios.

## 1 INTRODUÇÃO

Muitos estudos têm apontado o crescimento das vendas *on-line* em detrimento do modelo tradicional de compra em loja física (GUERRA *et al.*, 2021). Essa forma de comprar oferece agilidade, conforto e funcionalidade pois pode ser feita em qualquer lugar, evitando estresse, filas, deslocamento até uma loja física, otimizando o tempo das pessoas que têm a vida cada vez mais corrida (GUERRA *et al.*, 2021; CHAGAS, 2021). Uma das consequências importantes da venda *on-line* tem sido o crescimento e o fortalecimento dos serviços de *delivery* e a praticidade de receber os pedidos no conforto do lar.

De acordo SEBRAE (2020, p. 1)

O *delivery* é sinônimo de agilidade e praticidade em qualquer lugar e negócio pois, sua diversidade significa oportunidade para vários tipos de estabelecimentos. Em fase pandêmica ou não, o serviço *delivery* é uma alternativa adotada por “n” empreendimentos, com objetivo de oferecer atendimentos em horários alternativos, o que pode expandir a cartela de clientes. Desta forma, este serviço pode ser aplicado em grandes e pequenas cidades, utilizando da demanda de cada estabelecimento e da mobilidade do comércio eletrônico.

Um impacto importante do ponto de vista econômico e social dos serviços de entrega está diretamente relacionado ao desemprego e geração de renda. Muitas pessoas que sofrem com as elevadas taxas de desemprego no Brasil nos últimos anos, o que foi agravado pelo quadro de pandemia da Covid-19 acabaram encontrando nos serviços de entrega uma forma de trabalho e renda (DUTRA, 2020).

O objetivo desta pesquisa foi apresentar parte dos resultados de um diagnóstico realizado para avaliar o potencial dos negócios de *delivery* na cidade de Naviraí-MS. Para tanto, realizou-se uma análise de SWOT para verificar as características do mercado em Naviraí-MS e o potencial de negócios de *delivery*. Foram realizadas análises de documentos.

## 2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com matéria publicada no site G1 (2019) a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo centro Regional e Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o Brasil tem cerca de 134 milhões de usuários que tem acesso à Internet, o que corresponde 72% da população Brasileira, apesar de que 28% dos domicílios, não estão conectados o que afeta as pessoas de alguma forma, pois, elas precisam ir ao mercado para realizar as suas compras e realizar outras atividades e, por exemplo, não podem sair de casa. Essa forma de comprar é de fácil compreensão, não dependendo de formação educacional ou de outra natureza, trata-se de uma tecnologia muito prática que permite envio de mensagem escrita, mensagem em áudio e até fotos com muita rapidez.

O mercado de delivery está em constante crescimento e com sua expansão muitas empresas têm passado a utilizar serviços de delivery, pois as pessoas estão tendo mais acesso à internet e utilizando smartphones.

De acordo França (2020) o Brasil foi um destaque no ano de 2020 no segmento de delivery encerrando o ano com por volta de 17,3 milhões de pessoas que utilizaram as plataformas digitais para realizarem suas compras. O mercado dobrou de 2016 para 2018, sugerindo que até 2023 esse cenário se mostrará otimista e com um bom crescimento, já que os consumidores estão começando a se sentir mais confortáveis em fazer compras online (LAVADO, 2021; SILVA, 2020; CANGUÇU; 2019).

Segundo matéria publicada no site Clientesa (2016), os smartphones tem sido a maior ferramenta para os pedidos online, através do WhatsApp e outras plataformas e aplicativos disponíveis para utilização sem custo. A matéria também cita que as pessoas que fazem pedidos de produtos por meio *online* são na maioria os jovens, mas ainda alcança adultos e uma pequena parte dos idosos que têm acesso a internet.

O setor se encontra aquecido em Naviraí MS, visto que as novas formas de comprar tem atraído os clientes, mas é preciso ter qualidade no serviço e um preço atrativo para conquistar cada vez mais clientes e afastar os riscos, já que se trata de um novo modelo ainda pouco utilizado pelas pessoas. Costa e Lelis (2020) trazem que as más condições de entrega ou a falta de investimento em marketing e propaganda podem levar o negócio ao fracasso.

A realização de SWOT evidencias os pontos fortes e fracos, bem como a as ameaças oportunidades do negócio.

Quadro 1 – Análise de Swot sobre o potencial de *delivery* em Naviraí

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- estrutura simples para realização dos serviços;</li> <li>- facilidade na aquisição da expertise com serviços de entrega por ser focada apenas nesta tarefa;</li> <li>- facilidade de manuseio da tecnologia;</li> <li>- agilidade na entrega por ser uma cidade de pequeno porte;</li> <li>- custos mais baixos na operação dos serviços</li> <li>- foco em parcerias com taxistas e mototaxistas (impacto social);</li> <li>- redução dos custos dos supermercados com a não realização desses serviços;</li> <li>- customização do atendimento;</li> <li>- custo baixo para o cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lidar com a roteirização da entrega;</li> <li>- necessidade de estrutura própria para realização das entregas (veículos, funcionários, tecnologia, etc)</li> <li>- dependendo da estrutura necessária os custos envolvidos no processo precisam ser transferidos aos clientes impactando negativamente na relação com cliente;</li> <li>- investimento em marketing para mudança cultura dos clientes.</li> <li>.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- crescimento dos serviços de <i>delivery</i> no mundo e em Naviaí</li> <li>- maior confiança da população nesse tipo de compra;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- falta de cultura da cidade com esse tipo de serviço</li> <li>- dificuldade de uso das tecnologias de acesso por parte das classes C e D;</li> <li>- novos concorrentes</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento do acesso à tecnologias e aplicativos;</li> <li>- crescimento dos negócios de impacto social e maior visibilidade junto a clientes;</li> <li>- maior acesso das classes C e D à tecnologias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a não adesão dos supermercados ao modelo de negócio</li> </ul>
--	---

Considerando o município de Naviraí, as pessoas das classes C e D não têm muitas condições de transporte para levar suas compras para casa e representam parte importante da população brasileira que fazem compras em supermercados. Portanto, durante toda a pandemia, e após a pandemia, trata-se de uma ótima oportunidade de atender pessoas que dependem do transporte dos supermercados para que as suas compras cheguem com segurança até as casas.

O estudo apontou ainda um crescimento do uso da tecnologia no momento das solicitações. Atualmente, aplicativos para Smartphones e a internet já representam 38% dos pedidos, enquanto o telefone, meio mais antigo e tradicional, representa 62%. Dentre os que realizam por meios digitais, os principais motivos para utilizar são: a facilidade de fazer o pedido (64%), acesso ágil ao cardápio (55%) e não precisar falar com o atendente (51%).

Foi elaborado um trabalho sobre criação de empresa especializada na oferta de serviços de delivery para supermercados, considerando a possibilidade interessante e com grande potencial de desenvolvimento.

### 3 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada procurou realizar um diagnóstico do mercado de delivery na cidade de Naviraí. Os resultados apresentam um crescimento importante no uso dos serviços, com grande potencial de ampliação dos serviços pós pandemia. Fica evidente a necessidade de fortalecer os investimentos em marketing para alcançar as classes C e D na oferta e utilização dos serviços. Ressalta-se ainda que os serviços de delivery foram importantes do ponto de vista social para geração de renda durante o período mais agudo da pandemia.

A abertura de uma empresa para atendimento da demanda de delivery na cidade de Naviraí deve ser alvo de estudos mais específicos, se caracterizando como uma possibilidade interessante de um novo negócio.

### REFERÊNCIAS

CANGUÇU, Raphael. **Mercado de delivery de supermercados – Projeções para 2019.** Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/codificar.com.br/mercado-de-delivery-de-supermercados/amp/>>  
Acesso em: 28 de Abr. de 2021.

CHAGAS, Paulo César dos Santos. Ferramenta WhatsApp como diferencial competitivo na venda de alimentos em cidade interiorana. **Revista Caparaó**, volume 2, número 1, 2020. Disponível em: <<https://www.revistacaparao.org>>. Acesso em: 07 de Abr. de 2021.

Classes econômicas. FGV, 2016. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2020.

COSTA, Felipe Oliveira; LELIS, Eliacy Cavalcanti. Logísticas na entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico. **XI FATECLOG Os desafios da logística real no universo virtual**. FATEC Jornalista Omair Fagundes de Oliveira Bragança. Paulista/SP – Brasil 29 e 30 de mai. de 2020. Disponível em: <[https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20DE%20ENTREGA%20COMO%20UM%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO%20NO%20COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20DE%20ENTREGA%20COMO%20UM%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO%20NO%20COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO(1).pdf)> Acesso em: 23 de Abr. de 2021.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafaela. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, volume 7, número 2, 2020. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516>>. Acesso em: 07 de Abr. de 2021.

GERRA, Luana Cristina et al. Consumidores supermercadistas no e-commerce: drive-thru ou entrega em domicílio. **Revista das faculdades integradas Vianna Spiens**, volume 12, número 1, Jan-Jun 2021. Disponível em: <Vista do Consumidores supermercadistas no e-commerce (emnuvens.com.br)>. Acesso em: 07 de Abr. de 2021.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. [S.I.] 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: 11 de Abr. de 2021.

**Quem é o comprador de delivery**. Clientesa, São Paulo, 4 de Jul. de 2016. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/estatisticas/62354/quem-e-o-comprador-de-delivery>>. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

SILVA, Ana M.; LUIZ, Jhonatan; MENESES, Celimar. **Serviço de delivery está em alta com a pandemia do coronavírus**. [S.I.] 2020. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/03/21/interna\\_cidadesdf,835712/servico-de-delivery-esta-em-alta-com-a-pandemia-de-coronavirus.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/03/21/interna_cidadesdf,835712/servico-de-delivery-esta-em-alta-com-a-pandemia-de-coronavirus.shtml)> Acesso em: 11 de Abr. de 2021

Você sabe se é rico ou pobre? Descubra se pertence a classe A, B ou C. Economia, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/econoweb/2020/09/25/classe-a-b-ou-c.htm>>. Acesso em: 20 de jun. 2021