



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 5, volume 5, artigo nº 36, Julho/Dezembro 2019
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n5a36>
Edição Especial

ANÁLISE DA TENDÊNCIA DO SERVIÇO DE *DELIVERY* E COMO UM PLANO DE NEGÓCIOS PODE COLABORAR EM SUA PRATICIDADE

Felipe Luiz de Souza Rodrigues¹

Graduando em Administração

Danielle Alves Fortuna Pussiareli²

Mestre em Engenharia de Produção/ Graduada em Administração

Alécio Alvico Teixeira Junior³

Graduado em Administração

Simone Monteiro⁴

Mestre em Sistemas de Gestão/ Graduada em Administração

Simone Rosa da Silva Souza⁵

Mestre em Educação Agrícola/ Graduada em Norma Superior

¹ Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna, RJ, felipee_carrerette@hotmail.com

² Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna, RJ, danipussiareli@bol.com.br

³ Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna, RJ, aleciojunior@gmail.com

⁴ Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna, RJ, simonemonteiro.a@gmail.com

⁵ Instituto Federal Fluminense Campus BJI, Bom Jesus do Itabapoana, RJ, srsouza2012@gmail.com

Resumo

São inúmeras as causas que induziram a população, num todo, a mudar sua gestão do tempo destinado à alimentação, como o crescimento industrial e urbano, a elevada e crescente profissionalização das mulheres, os maiores níveis de vida e educação, além do aumento do acesso da população ao lazer. Na tentativa de não desperdiçar o tempo, que hoje é escasso, destacou-se o aumento das refeições sendo feitas fora de casa ou a utilização de serviços que minimizem a perda de tempo do preparo. O objetivo do estudo é analisar a nova tendência do mercado alimentício com o serviço de entrega em domicílio (*delivery*) e utilizar o plano de negócios como uma forma de se aplicar com coerência esse novo segmento, seja em uma empresa já atuante no mercado ou para se empreender como um novo negócio. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica, baseada em conteúdos disponíveis em livros, revistas, artigos científicos e sites da internet que abordam o tema estudado. Com o estudo, pôde-se identificar um mercado em ascensão para o segmento de entrega, além de revelar uma ferramenta que, de forma coesa, eleva as chances de sucesso para a implantação do serviço em questão.

Palavras-chave: Refeições; *Delivery*; Plano de Negócios; Mercado.

Abstract

There are countless causes that have induced the population, as a whole, to change their time allocated for food. These include the industrial and urban growth, women's large and increasing professionalization, the higher standard of living and education, and the population's increased access to leisure. In an attempt to not waste time, which is so scarce today, there was a focus on the increase of meals eaten away from home or the use of services that minimize the time for food preparation. The study objective was to analyze the new trends in the food market with delivery service and use the business plan as a way to consistently apply this new segment in a company already active in the market or to undertake it as a new business. The methodology used was bibliographic research based on available content in books, magazines, scientific articles, and websites that approach the topic studied. With the study, it was possible to identify a growing market for the delivery segment, and reveal a tool that cohesively increases the chances of success for the implementation of the service in question.

Keywords: Meals; Delivery; Business Plan; Market.

1. INTRODUÇÃO

São muitas as causas que induziram a população, num todo, a mudar sua gestão do tempo destinado à alimentação. Entre elas, pode-se citar a intensa urbanização e industrialização, o número elevado e crescente das mulheres se profissionalizando, os maiores níveis de vida e educação, além do aumento do acesso da população ao lazer. Na incessante busca pelo não desperdício do tempo, destaca-se o aumento das refeições sendo feitas fora de casa (LEAL, 2010).

Em busca de novos horizontes mercadológicos e visando às tendências em ascensão no mercado, como no caso de alguns restaurantes que buscam agregar o serviço de entrega aos seus negócios, o modo mais sólido para aumentar a probabilidade de sucesso de um novo empreendimento, num primeiro momento, mesmo não podendo garanti-lo, é a presença de um plano de negócios. Mesmo com a possibilidade de esse plano ser efetivo, o que mais tem peso no destino do negócio, podendo levá-lo ao sucesso ou insucesso, é a dinâmica do próprio mercado (BERNARDI, 2011).

O objetivo deste artigo é analisar as novas tendências para o serviço de entrega de alimentos, avaliando as oportunidades do mercado e, portanto, um direcionamento de como alcançar a praticidade do empreendimento de uma maneira coesa, minimizando as chances de erro. O tema se justifica pelo grande e crescente número de restaurantes e lanchonetes que se propõe a usar desses serviços para alcançar novos públicos que não haviam sido alcançados e, conseqüentemente, trazer um retorno financeiro considerável para as empresas. O *delivery*, como é popularmente chamado o serviço de entrega, é buscado por inúmeras pessoas que hoje carecem de tempo, pelos que buscam uma comodidade maior e também por aqueles que desejam ter acesso a uma variedade de produtos oferecidos atualmente.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica, que se baseou em conteúdos extraídos de livros, revistas, artigos científicos e sites da internet que abordam o tema estudado.

De acordo com Gil (2010, p. 30), esse tipo de pesquisa tem como vantagem “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Por meio dela, foi possível relacionar a abordagem teórica à situação investigada, identificando o estágio atual do conhecimento referente ao tema, pela ótica de diversos autores.

2. MERCADO

Nem todo mundo gosta do mesmo filme, restaurante, cereal ou curso. Assim, o mercado é separado em segmentos, visando às diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores, identificando e apresentando grupos distintos que irão eleger ou estabelecer vários mixes diferentes de produtos ou serviços (KOTLER & KELLER, 2012).

Uma maneira de se conhecer o mercado é fazer uma análise, em que se avalie o ambiente em que o produto ou serviço da empresa está implantado de forma metódica. A análise de mercado deve avaliar e demonstrar os dados referentes a tamanho, ao indicador de crescimento e à estrutura do setor de mercado onde a empresa atua ou atuará (BIAGIO & BATOCCHIO, 2012).

Comer fora de casa vem se tornando um hábito cada vez mais presente na vida de muitos brasileiros. Existem diversas opções como lanchonetes, bares, padarias, restaurantes, entre outros. O tempo ficou extremamente escasso para a população no geral, tornando-se um dos principais fatores que impulsionam o setor alimentício, junto com a procura pela praticidade, ainda que a economia esteja turbulenta (AMARO, 2018).

A chegada da globalização trouxe consigo enormes mudanças em todos os segmentos da economia e não foi diferente com o ramo alimentício. Segundo Souza et. al. (2010), os hábitos alimentares vieram cada vez mais se transformando e se adaptando ao novo estilo de vida, sofrendo grandes mudanças, sendo positivas e negativas. Algumas empresas no ramo alimentício embarcaram na enorme tendência de trazer ao consumidor uma maior comodidade e agregaram uma nova forma de entregar seu produto, diminuindo tempo, variando as opções e não deixando a qualidade do produto se esvair nesse processo.

De acordo com um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 34% dos brasileiros consomem alimentos fora de casa e acabam gastando cerca de 25% da sua renda total com esse serviço (AMARO, 2018).

O mercado de bares e restaurantes, como é chamado o setor de alimentação fora de casa pelos comerciantes do ramo, continua sua expansão anual em torno dos 10%. Com esse aumento, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) analisou e confirmou um crescimento de novos empregos no âmbito, gerando cerca de 450 mil novas vagas de emprego (SEBRAE, 2019).

No embalo do crescimento do setor de alimentação, crescem também os concorrentes, fazendo com a economia nacional seja cada vez mais volátil, tornando-se um ambiente pouco favorável para que os empreendedores pensem em expansão e, dessa forma, respectivamente, elevarem seus lucros e poderem se destacar perante seus adversários. Com a concorrência em cima, as empresas precisam proteger a posição em que atuam e, quando possível, procurarem outros nichos de mercado para seus serviços e produtos, utilizando de estratégias que sejam compatíveis com os limites do mercado onde atuam (DIAS et al., 2018).

É visível a obrigação que o mercado apresenta em buscar regularmente soluções para todos os tipos de necessidades que os consumidores demonstram, sendo o ramo de alimentação um dos principais e mais inovadores (DELIVERY MUCH, 2019).

3. DELIVERY

Conceituando brevemente o *delivery*, encontramos uma palavra em inglês que significa entrega, remessa, ou distribuição. Entende-se como um serviço que entrega produtos, materiais, bens ou serviços a um certo lugar previamente requerido por algum meio de comunicação. Medicamentos, produtos de supermercado e bebidas estão entre os produtos que fazem parte desse serviço de *delivery* (SANTOS et al., 2015).

De acordo com uma pesquisa feita pelo Sebrae, é bem claro, hoje, a preferência dos consumidores por locais onde fornecem serviço de entrega em domicílio. O Sebrae cita que metade dos restaurantes e lanchonetes atendidos pela própria instituição, em todo o país, conta com o serviço de *delivery*, sem terceirização, para tentar acrescentar valor ao negócio, dando mais comodidade aos clientes. Ainda com informações da pesquisa, evidenciou-se que 12% deles não contam com um espaço físico, executando seus serviços somente pela parte da entrega (LIMA, 2019).

A escritora da Agência Sebrae, Gizella Rodrigues (2014), diz que é nítido o novo hábito dos consumidores de pedir suas refeições em casa ou no trabalho, ficando claro o fortalecimento dessa tendência no mercado de alimentação no país. Os pequenos negócios que fornecem alimentos para consumo domiciliar no Brasil cresceu 18 vezes de 2007 a 2012, sendo um avanço espantoso para um curto período de tempo. De acordo com o Cadastro Sebrae de Empresas (CSE), existiam quase quatro mil pequenos negócios nesse segmento, avançando, depois de cinco anos, para quase sessenta mil, como mostra a figura a baixo:

FORNECIMENTO DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA CONSUMO DOMICILIAR

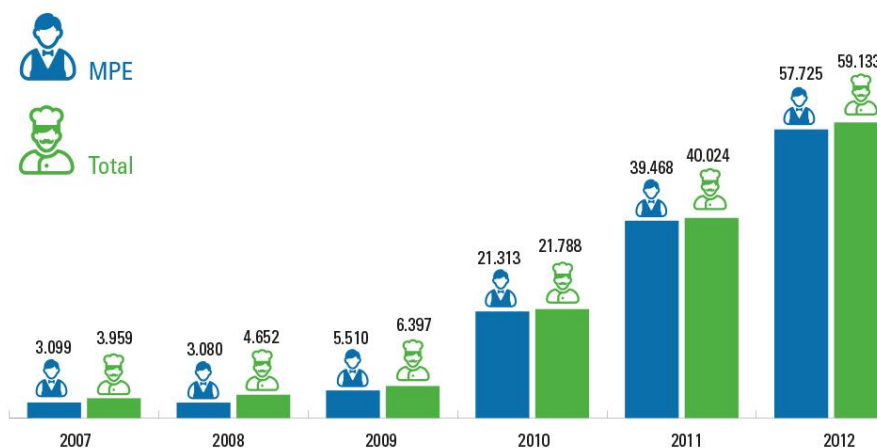


Figura 01 – Gráfico demonstrando o crescimento de pequenos negócios no segmento de entrega de alimentos para consumo doméstico.

Fonte: CSE (2014).

No ano de 2015, houve a previsão de um movimento econômico de, aproximadamente, R\$ 9 bilhões de reais com o mercado de entrega de comida nas casas, no Brasil. Esse segmento bilionário veio chamando a atenção pelo enorme número de empresas que começaram a prestar esse serviço, que, com o passar do tempo, parece cada vez mais promissor (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

Vale ressaltar que “para os restaurantes um dos principais atrativos para aderir a um *delivery* é o aumento direto de renda e potencial de atingir um público que geograficamente não atingiria” (DELIVERY MUCH, 2019, p. 1).

Nesse sentido, o movimento de *delivery* veio se mantendo forte com o passar dos anos e não se esperou nada diferente disso para o ano de 2019. O restaurante que ainda não tenha pensado no *delivery* como uma ótima oportunidade de negócio ficará para trás dos seus concorrentes (SCUADRA, 2019).

A Delivery Much, uma *start-up* fundada em 2011 em Santa Maria-RS, é uma franquia que tem como missão democratizar o *delivery* online sendo, atualmente, uma das maiores plataformas de *delivery* no Brasil. A empresa, em 2018, chegou ao número de 68 colaboradores diretos, atuante em mais de 155 cidades em 20 estados, com uma meta de alcançar 220 cidades até o final do ano. Na época da pesquisa, a empresa contava com uma média de 10 milhões de reais em vendas, cerca de 250 mil pedidos concretizados e, aproximadamente, 4 mil restaurantes filiados (TEIXEIRA, 2018).

Sendo uma *start-up* hoje bem fixada no mercado, a Delivery Much conseguiu firmar uma parceria com a Coca-Cola Brasil e, juntas, fizeram um estudo e concluíram que, nos próximos anos, há uma forte tendência de crescimento no mercado de *delivery* de até 10 vezes. Esta foi uma projeção defendida pela Abrasel, que vê no *delivery full service* (serviço que atende todas as pontas do pedido, desde sua captação até sua entrega) uma possibilidade de focar em algo que a empresa já sabe como fazer com facilidade: comida (DELIVERY MUCH, 2019).

A conhecida Baum+Whiteman, que fornece consultoria internacional aos restaurantes, depositou suas fichas no serviço de entrega, colocando-o em principal destaque em seu relatório anual, confiando como principal tendência em comidas e bebidas para o ano em questão, levando até restaurantes gastronômicos se interessarem por esse negócio. Sabendo que, mesmo com a qualidade da comida entregue não sendo tão boa quanto no local físico, o maior benefício aos olhos do cliente é a entrega do seu pedido ser feita em sua casa (FLORES, 2016).

Em âmbito nacional, o mercado de *delivery* calcula um crescimento de 17,5% em 2019, estimando-se que, até 2022, serão mais de 10 milhões de usuários brasileiros fazendo seus pedidos em algum aplicativo, que, em uma escala global, segundo o site Statista, chegará a um faturamento perto dos R\$ 343 bilhões (DELIVERY MUCH, 2019).

Para trabalhar em qualquer ramo do comércio não é fácil, e não é diferente quando se trata do ramo alimentício. Parece simples, mas na prática é difícil e demanda uma insistente busca pela qualidade dos serviços oferecidos e conhecer muito bem o campo atuante. Deve-se planejar, apropriadamente, a escolha por este negócio, avaliando muitos fatores, como o investimento inicial, a estimativa de faturamento e até as normas que são instituídas por órgãos federais e municipais (SEBRAE, 2019).

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Em qualquer área, quanto mais se pesquisar e buscar conhecimento, menores serão os riscos. O presidente do Conselho de Administração Nacional da Abrasel, Célio Salles, diz que, para bares e restaurantes, isso não muda. Ele ainda recomenda que todo empresário deve fazer o uso de um plano de negócio antes de iniciar a estruturação do seu estabelecimento (SEBRAE, 2019).

Para resumir o plano de negócios de uma maneira breve e objetiva, Brandão (2013) cita que o plano é simplesmente uma forma de projetar e construir aquilo que se idealizou.

Ele ainda é de suma importância para que se possa averiguar a praticidade do novo empreendimento e saber quais questões realmente devem ser levadas em consideração.

Para conseguir novos sócios e investidores, para estabelecer vínculos com clientes e fornecedores, até para pleitear investimentos com sucesso em bancos, o plano de negócio é usado. Trata-se de uma ferramenta que descreve bem como anda ou andará o negócio (GIBIGOSKI, 2014).

Não pode esquecer-se de considerar que elaborar um plano de negócios também é importante para reestruturar um negócio já existente. Iniciar um novo comércio ou uma nova unidade usando a ferramenta de planejamento permite analisar se o investimento irá se sustentar e se haverá lucratividade, do mesmo jeito que deve ser feito com uma empresa que já vive (RAMAL, 2006).

O plano de negócios é enxergado como um instrumento de gestão e planejamento que ajuda as empresas e os empreendedores, que estão dando início no mercado ou se mantendo nele, a tornar tangível e percebível uma oportunidade de negócio. As ferramentas que servem como base, no planejamento, devem ser flexíveis por conta do dinamismo do mercado, então é preciso sempre estar atualizando as informações (GORH & SANTOS, 2010).

De um modo geral, o plano de negócios é tido como um instrumento constituído por uma sequência lógica, todavia que ele sugere uma análise, do começo ao fim, da ideia para saber se há viabilidade. Havendo um modelo pronto, se for preciso, pode-se adaptá-lo para outro caso, desde que sejam semelhantes entre si (TAJRA, 2014).

Gibicoski (2014) aponta cinco etapas que devem ser seguidas na elaboração de um plano de negócios:

- Sumário Executivo: Deve-se analisar e descrever com cuidado um resumo do plano de negócios, contendo os pontos mais importantes e relevantes, como os dados dos empreendedores, experiência profissional, dados do empreendimento, missão da empresa, fonte de recursos.
- Análise de Mercado: Por ser uma das partes mais importantes, torna-se necessário estudar os clientes, para saber o que precisam ou desejam, assim podendo entregar o produto ou serviço correto; os fornecedores, para saber quem irá fornecer matéria-prima e equipamentos para o processo em questão; o mercado, para conhecer as oportunidades que cercam ou não o

empreendimento; e o concorrente, identificando, examinando e conhecendo suas boas práticas e deficiências.

- Plano de Marketing: Há necessidade de se descrever os novos produtos/serviços, o preço, a estratégia promocional, os canais de comercialização e distribuição e o local de instalação do negócio, justificando o porquê da escolha.
- Plano Operacional: Deve-se demonstrar como o plano vai funcionar na prática, definindo como serão distribuídos os setores, a capacidade produtiva e processo operacional, registrando como tudo irá funcionar, etapa por etapa e qual a necessidade de pessoal.
- Plano Financeiro: Estabelecê-lo para avaliar a viabilidade do negócio, visando calcular todos seus custos, o capital de giro, investimentos pré-operacionais, estimativa dos investimentos fixos e a estimativa de faturamento mensal, que levará ao ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

Todos os lados ganham quando há uma boa aplicabilidade de um plano de negócios. Além da empresa, os investidores, mantenedores, parceiros, fornecedores, clientes e até os colaboradores se beneficiam com o plano (TAJRA, 2014).

5. CONCLUSÃO

O serviço de entrega, também conhecido como *delivery*, é um segmento no ramo alimentício que, com o passar do tempo, vem crescendo de forma assustadora, mesmo em tempos não favoráveis ao mercado. Há vários fatores que induzem a população a utilizar-se desse serviço, fazendo com que várias empresas busquem esse novo nicho no mercado.

Uma ferramenta que acompanhará o empreendedor que cobiça utilizar o serviço de entrega em sua empresa ou para os que ainda não possuem uma e estejam querendo entrar no mercado, é o plano de negócios, que aloca, de forma metódica, um passo a passo com todas as etapas para se conhecer desde o seu público-alvo até sua estimativa de rentabilidade.

Percebe-se que o serviço de *delivery* é uma tendência que continuará tendo um crescimento elevado nos próximos anos, sendo uma boa alternativa para as empresas que já trabalham com refeições, por terem conhecimento prévio do produto. Constata-se

que, com o suporte do plano de negócios, essas empresas poderão avaliar seus resultados, com acanhados riscos de fracasso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Daniel. **34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2018/10/11/34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-lar/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios**: Fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

BRANDÃO, Grando Felipe. **Plano de negócio**: material de apoio para fase de pré-incubação de empresas. Porto Alegre: Uergs, 2013.

DELIVERYMUCH. **Delivery Much Franquia**: resultados de 2018 e por que apostar em 2019. Março de 2019. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/delivery-much-franquia/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

DIAS, Dvison Willian et al. **Análise swot**: um estudo de caso em uma empresa delivery localizada em Juazeiro-BA. Juazeiro, Bahia: SEPVASF, 2018.

FLORES, Magê. **Tendência, delivery ainda implica queda de qualidade e pede adaptações**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/comida/2016/02/1742534-tendencia-delivery-ainda-implica-queda-na-qualidade-e-pede-adaptacoes.shtml>>. Acesso em: 11 set. 2019.

GIBICOSKI, Silvana. **Etapas do plano de negócio para seu empreendimento**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/etapas-do-plano-de-negocio-do-empreendimento>>. Acesso em: 07 set. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa. **Plano de negócios**. Dourados, Ed. UFGD, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, Daniele. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010.

LIMA, Ana Paula. **Delivery movimentou R\$11 bilhões por ano enquanto franquias de alimentação diversificam a oferta de produtos**. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/mais/economia/160266-delivery-movimentou-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos>>. Acesso em: 21 set. 2019.

MORAES, Roberta. **A guerra dos APPS de delivery de comida por uma fatia do mercado**. São Paulo, set. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/a-guerra-dos-apps-de-delivery-de-comida-por-uma-fatia-do-mercado/>>. Acesso em: 11 set. 2019.

RAMAL, Silvana Ana. **Como transformar seu talento em um negócio de sucesso: Gestão de negócios para pequenos empreendimentos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RODRIGUES, Gizella. **Venda de comida para consumo em casa é um bom negócio**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/venda-de-comida-para-consumo-em-casa-e-bom-egocio,626ed4361e3c8410VgnVCM2000003c74010aRCRD#prettyPhoto>>. Acesso em: 16 set. 2019.

SANTOS, Marília Dorneles et al. **Precificação de produtos no ramo delivery de alimentos em empresas de um município do Rio Grande do Sul**. Revista de Administração e Contabilidade. Ano 14, n. 28, jul./dez. 2015.

SCUADRA. **Tendências 2019 para o setor de alimentação e delivery**. Maio de 2019. Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/tendencias-2019-para-o-setor-de-alimentacao-e-delivery/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2019.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2019.

SOUZA, Adriana Alvarenga et al. **Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios**. Bauru, São Paulo: XIII SIMPEP, 2006.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: Conceitos e práticas inovadoras**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

TEIXEIRA, Maíra. **As startups que resistem à fome de aquisições do iFood**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/as-startups-que-resistem-a-fome-de-aquisicoes-do-ifood-9nfkff4pwwdfimeb9p18396spl/>>. Acesso em: 07 set. 2019.