

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON ALVES CUNHA

BIANKA MARIANA DA SILVA

**VENDAS *DELIVERY*: UMA REVISÃO  
BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE/2023

ANDERSON ALVES CUNHA

BIANKA MARIANA DA SILVA

**VENDAS *DELIVERY*: UMA REVISÃO  
BIBLIOGRÁFICA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito para obtenção do título de Bacharelado em  
Administração.

Professor orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C972v Cunha, Anderson Alves.  
Vendas delivery: uma revisão bibliográfica/ Anderson Alves Cunha;  
Bianka Mariana da Silva. - Recife: O Autor, 2023.  
21 p.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Vendas. 2. Delivery. 3. Tecnologia. I. Silva, Bianka Mariana da. II.  
Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho aos nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, primeiramente, por me capacitar e me proporcionar a viver este sonho, que é a minha graduação, e me permitir chegar à reta final. Agradeço aos meus pais por acreditarem em minha capacidade e pelo incentivo em me ver crescer profissionalmente, ao meu esposo por sempre estar comigo em todos os momentos, por toda força e contribuição, e aos meus professores por toda ajuda e incentivo durante minha jornada de graduação.

Bianka Mariana da Silva

Agradeço profundamente a Deus, à família e aos orientadores, por seu apoio e orientação ao longo do meu TCC. Este trabalho não teria sido possível sem vocês. Muito obrigado por fazerem parte desta importante jornada acadêmica.

Anderson Alves Cunha

*“Nada é tão nosso como os nossos sonhos.”*

*(Friedrich Nietzsche)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b>	<b>11</b>
<b>3 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
1.1 Definição de venda	<b>13</b>
1.3 <i>Delivery</i> : estratégia de venda	<b>17</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>20</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>24</b>

## VENDA *DELIVERY*

Anderson Alves Cunha  
Bianka Mariana da Silva  
Professor orientador: Bruno Melo Moura

**Resumo:** Com o avanço da tecnologia e a crescente demanda por comodidade e conveniência, as vendas *delivery* têm se tornado uma opção cada vez mais popular. Diante disso, o presente trabalho tem como finalidade analisar e compreender o cenário atual das vendas *delivery*, investigando suas principais características, vantagens, desafios e tendências. Para isso, o presente trabalho utiliza como metodologia a pesquisa qualitativa através de um levantamento bibliográfico. Pretende-se, assim, explorar como essa modalidade de negócio tem proporcionado melhorias para empresas e consumidores, além de identificar as estratégias utilizadas para o sucesso dessa prática.

**Palavras-chave:** Vendas; *Delivery*; Tecnologia.

**Abstract:** With the advance of technology and the growing demand for comfort and convenience, delivery sales have become an increasingly popular option. In view of this, the purpose of this paper is to analyze and understand the current scenario of delivery sales, investigating its main characteristics, advantages, challenges and trends. To this end, this work uses qualitative research as its methodology, through a bibliographical survey. The aim is to explore how this type of business has brought about improvements for companies and consumers, as well as identifying the strategies used to make this practice a success.

Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)

**Keywords:** Sales; Delivery; Technology.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de vendas desenvolve-se por meio de fatores com o crescimento tecnológico contínuo no mundo globalizado e as tendências sazonais do mercado que geram inúmeras necessidades de compra. A venda vai além de oferecer um produto ou serviço que tenha valor significativo para o cliente, pois é necessário levar em consideração os custos e benefícios envolvidos durante todo o processo de decisão da compra. (Chiavenato, 2014).

Diante disso, vale ressaltar que as vendas no Brasil são praticadas há milhares de anos, posto que já existia a troca de produtos informalmente, como, por exemplo, o escambo, que é a troca de uma mercadoria por outra. Contudo, atualmente os clientes desejam novidades e facilidades na interação com as empresas nas quais se tornam clientes. Os aplicativos são utilizados como uma ferramenta compatível para esse contato direto entre empresa e cliente. O acesso digital por meio de *smartphones* acontecem em tempo real, proporcionando o máximo de informações para os clientes. Além de facilitar o acesso as informações acerca de produtos e serviços, também se faz presentes nas atividades cotidianas. (Gomes, 2016).

No tempo presente, o desenvolvimento das vendas está ligado aos vários fatores que vão para além dos meios tecnológicos. Podemos encontrar a ação da venda também nas transformações econômicas, culturais, sociais, bem como no marketing holístico. O marketing buscar identificar as necessidades humanas e sociais, a fim de satisfazê-las (Kotler; Keller, 2007). De uma maneira mais sucinta, pode-se dizer que é uma forma de suprir necessidades gerando lucro. Torna-se importante salientar que as necessidades dizem respeito às questões atribuídas tanto a empresa quanto ao cliente.

No entanto, os serviços de entrega a domicílio, conhecidos como *delivery*, surgiram para revolucionar a venda tradicional. Desde então, esse tipo de comércio apresenta a experiência de um desenvolvimento constante nos últimos anos. Essa modalidade se tornou um foco para o mercado, destacando-se fortemente, haja vista ter obtido um crescimento expansivo. (Oliveira; Abranches; Lana, 2020).

Nesse sentido, o serviço de vendas *delivery* tem sido presente no dia a dia de inúmeras pessoas, trazendo a praticidade em aderir serviços e receber os produtos no conforto da sua casa (Dutra; Zani, 2020). Com base nessa discussão, compreende-

se que as condições atuais do meio de consumo dos clientes contemporâneos favorecem cada vez para a ampliação desse tipo de prática.

Diante do que foi exposto, o objetivo deste estudo foi de explorar e compreender o contexto atual das vendas *delivery*, especificamente a evolução desta modalidade no contexto do *marketing* contemporâneo. Para atingir o objetivo deste estudo, a metodologia aplicada foi de pesquisa qualitativa, ao qual se fez necessário de acordo com o tema escolhido, baseando-se nas referências bibliográficas.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente estudo deste trabalho foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas para análise do tema escolhido. Segundo Amaral (2007), é uma etapa essencial em todo trabalho científico abordado, pois fornece a essência teórica na qual o trabalho será baseado.

Adotou-se o método da pesquisa de natureza qualitativa, ao qual foi considerado o mais adequado para este tipo de análise a ser feita. Segundo Denzin e Lincoln (2006), pesquisa qualitativa interpreta o mundo e estuda os fenômenos e significados nos cenários naturais vividos pelas pessoas.

Tendo como fundamento para a pesquisa bibliográfica, utilizaram-se os sites: *SPELL* e *Google Acadêmico*, ferramentas virtuais de pesquisas que concedem o livre acesso com variação de formatos de publicações. Com isso, foram encontrados 28 artigos, sendo 14 aproveitados por possuírem critérios voltados ao tema escolhido. Utilizou-se como palavra-chave: vendas *delivery* para a realização da pesquisa.

Sendo assim, foi dada preferência aos artigos escritos em língua portuguesa com, no máximo, dez anos de publicação. Foram empregados os critérios de inclusão e exclusão dos artigos encontrados, ao qual totalizaram 17 como corpos da pesquisa, conforme as imagens abaixo.

Etapa 1 – Aplicação da estratégia de busca através da palavra-chave:

SPELL = 14	Google Acadêmico = 217
------------	------------------------

Etapa 2 – Total de artigos encontrados com base no tema:

SPELL: 4	Google Acadêmico: 10
----------	----------------------

Etapa 3 – Total de artigos utilizados:

SPELL + Google Acadêmico: 14
------------------------------

Por fim, o intuito geral descreve de forma mais abrangente a intenção da pesquisa com base em materiais bibliográficos publicados nos últimos anos sobre o tema que engloba em vários setores na área de vendas *delivery*. Sendo assim,

considerando tanto os desafios enfrentados quanto às tendências futuras desse mercado.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, apresentam-se inicialmente os principais conceitos e o surgimento das múltiplas técnicas de vendas que estão relacionados às vendas *delivery*. Depois, indica-se o surgimento das múltiplas técnicas de vendas. Na sequência, aborda-se especificamente a evolução das vendas *delivery* no contexto do marketing contemporâneo.

#### 1.1 Vendas: definições necessárias

O conceito de vendas é dinâmico e se desenvolve diante de inúmeros fatores existentes, como, por exemplo, as mudanças no comportamento do próprio consumidor, os avanços tecnológicos, que atualmente, no mundo globalizado, são contínuos e as tendências de mercado que ditam sazonalmente as necessidades de compra. Nesse sentido, as empresas bem-sucedidas geralmente incorporam uma abordagem estratégica de *marketing*, que visa o cliente como principal foco, buscando conceder valor genuíno aos clientes e construir relacionamentos duradouros. Atualmente, o principal agente dos desenvolvimentos econômicos é o setor de serviços, pelo fato do mesmo contribuir na competitividade externa e interna, como também gerar um elevado volume de empregos e qualificação, em que estimulam o avanço tecnológico. (Silva; Menezes Filho; Komatsu, 2016).

Ao que se refere aos registros das primeiras transações comerciais, pode-se considerar que aconteceram há milhares de anos. Ainda que de forma primitiva, os seres humanos praticam formas de comércio desde os primeiros estágios da civilização. Embora não existam registros escritos específicos das primeiras vendas, há evidências arqueológicas e históricas que sugerem a existência de atividades comerciais antigas como, por exemplo, o escambo que diz respeito à troca de uma mercadoria por outra. Por isso, identifica-se como práticas comerciais o processo que ocorre devido ao interesse em obter um produto a partir do ato de oferecer algo em retribuição.

Em relação à evolução das vendas no Brasil, reflete-se não apenas mudanças no âmbito econômico, mas também nos meios culturais, sociais e tecnológicos, que são ampliados ao longo do tempo. Ao pensar na globalização, na urbanização e no acesso à tecnologia, entende-se que esses fatores desempenham papéis

fundamentais na maneira como as vendas são realizadas no país. Dessa forma, o desenvolvimento das vendas também está ligado ao *marketing* holístico no ambiente atual, que tem sido uma tendência crescente nos últimos anos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), *marketing holístico* consiste em integrar todas as características do ambiente de marketing em um programa estratégico coordenado, com a finalidade de atender e satisfazer cada vez melhor os clientes. Ainda nesse ponto de vista, embora o conceito de vendas seja, atualmente, um senso comum, é preciso entender que existem subtipos, visto que é um campo variado que envolve estratégias, técnicas e habilidades para persuadir e atender às necessidades dos clientes, alcançando os objetivos de uma organização.

Tal atividade comercial é um componente fundamental para a evolução e sucesso de qualquer negócio. Por isso, cabe ressaltar as diferentes possibilidades de vendas propostas por Kotler e Keller (2012), conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Modalidades de vendas e suas definições

<b>Modalidades de vendas</b>	<b>Descrição</b>
Vendas presenciais	Oferta de produtos ou serviços em um local físico.
Vendas <i>on-line</i>	Por meio de um site ou aplicativo na internet.
Vendas por telefone	Através de chamadas telefônicas.
Vendas diretas	Realizadas diretamente aos consumidores através de representantes independentes.
Vendas por catálogo	Através de catálogos impressos ou on-line.
Vendas por atacado	Produtos em grandes quantidades para vendedores ou empresas.
Vendas por assinatura	Produtos ou serviços em que os clientes

	pagam regularmente por uma assinatura.
Vendas consultivas	Baseadas na compreensão das necessidades dos clientes e na oferta de soluções personalizadas.
Vendas de autosserviço	Os clientes selecionam e compram produtos por conta própria, como em supermercados.
Vendas de relacionamento	Busca construir relacionamentos de longo prazo com os clientes.
Vendas de valor agregado	Destacam o valor adicional que um produto ou serviço oferece.
Vendas <i>cross-selling</i> e <i>up-selling</i>	Estratégias que envolvem a sugestão de produtos relacionados ou versões superiores.
Vendas boca a boca	Também conhecida como marketing de boca a boca (WOM, <i>Word of Mouth</i> ), refere-se à divulgação de informações positivas sobre um produto, serviço ou marca de pessoa para pessoa.
Vendas de demonstração	Incluem projeções ao vivo dos produtos.
Vendas por leilão	Os produtos são vendidos ao maior licitante em um leilão.
Vendas por licenciamento	Licenças de uso de software, propriedade intelectual ou outros ativos intangíveis.
Vendas de serviços	Serviços em setores como turismo,

	entretenimento, educação, saúde, etc.
--	---------------------------------------

Fonte: adaptado a partir de Kotler e Keller (2012).

Portanto, compreende-se que cada modalidade de vendas tem suas próprias características e estratégias específicas, e a escolha da modalidade adequada depende do tipo de produto ou do serviço, do mercado-alvo e também dos objetivos da empresa. Muitas vezes, as empresas usam uma combinação de várias modalidades de vendas para atender às necessidades de seus clientes e alcançar suas pretensões de negócios. Sendo assim, as vendas têm uma história longa e variada que acompanha o desenvolvimento da civilização e da economia.

Essa atividade continua a evoluir à medida que novas tecnologias e estratégias de *marketing* surgem. Pode-se compreender o *marketing* como um processo de trocas que envolve pessoas e empresas, utilizando técnicas específicas para desenvolver estratégias que atendam aos objetivos de ambos, envolvendo características humanas, sociais e administrativas (Pinheiro; Gullo, 2013).

Com essa nova modalidade, a tecnologia e o *e-commerce* se tornaram presentes na vida do brasileiro e se mantêm até no momento atual. O comércio eletrônico (*e-commerce*) pode ser compreendido como uma expansão do comércio tradicional. Nas últimas décadas, a tecnologia desempenhou um papel fundamental na evolução das vendas no Brasil. O *e-commerce* é um espaço digital onde as “operações de venda, troca e prestação de serviços” possuem facilidade a serem realizadas, em que permite a compra de produtos intangíveis. (Teixeira, 2015, p.19).

A venda de serviços é uma parte cada vez mais importante da economia. Nesse sentido, vendas é um processo pelo qual produtos, serviços ou ideias são trocados por dinheiro ou algum outro valor, estabelecido entre um vendedor e um comprador. É uma parte fundamental de qualquer setor econômico e desempenha um papel primordial no funcionamento das organizações. Entretanto, o mercado tem sido cada vez mais competitivo e exigente, a fim de que as empresas se adaptem às novas tendências para não perderem seu espaço (Oliveira; Machado; Jonh, 2017).

Portanto, o meio empresarial é condicionado a aplicar técnicas que possam melhorar os métodos comerciais, para que dessa forma obtenha máxima eficiência e possam adquirir resultados satisfatórios. Tendo em vista dessa competitividade, as organizações devem percorrer e praticar diversas estratégias, visto que as estratégias

tradicionais existentes não são mais suficientes para manter-se uma empresa no mercado (Dias; Nunes, 2014; Drumond et al., 2020). Assim, existe uma modalidade de venda que se expande em continuidade no país: a venda *delivery*, que será discutida no subtópico seguinte.

## **1.2 *Delivery*: uma estratégia de vendas**

O termo *delivery* vem de origem inglesa, que significa entrega, distribuição ou remessa e começou a ser utilizado em meados dos anos 2000. A definição desta palavra consiste, em um primeiro momento e de forma simplista, no transporte e entrega de cartas ou outros tipos de bens pessoais. Embora, atualmente, o seu uso esteja diretamente associado à entrega de comida, mas especificamente o *fast food*, o *delivery* comporta em sua definição todos os outros tipos de envio e recebimento.

Sendo assim, diante dessa necessidade contemporânea de agilidade e dinamismo das relações mercadológicas, as vendas *delivery* se destacam exponencialmente, posto que esse tipo de comércio oferece ao cliente inúmeras vantagens como, por exemplo, a quantidade diversificada de opções disponíveis em fácil acesso. Essa modalidade, em meio a uma sociedade majoritariamente globalizada, tem se tornado cada vez mais popular no mercado devido à sua facilidade de utilização e praticidade em obter o produto desejado. Vale ressaltar que o consumo se caracteriza em utilizar a riqueza produzida, isto é, consiste no papel da vida econômica em que pertence à sociedade humana. (Granero; Couto, 2013).

Para uma segmentação de mercado, tornar-se efetivo que o primeiro passo a ser dado seja necessário atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Essa modalidade de venda se configura como uma oportunidade de melhorar as condições do comércio, promovendo opções mais cômodas de fornecimento do comerciante para com o seu comprador (Saunders; Piercy, 2005).

Além disso, a venda *delivery* se trata de uma adaptação do modelo de venda tradicional, para o formato de entrega em domicílio (Saunders; Piercy, 2005). Através da utilização de aplicativos que proporcionam uma nova era de consumo para o público, compreendemos que essa funcionalidade advém, principalmente, do desenvolvimento tecnológico que está cada vez mais ganhando espaço na sociedade mundial. A internet permite que as pessoas alcancem um número mais amplo de contatos, resultado que não é facilmente obtido a partir da comunicação boca a boca

tradicional, método de venda já mencionado anteriormente em nossa tabela. (Granitz; Ward, 1996).

Em prol dessas motivações, esse modelo atual de vendas tem sido consistente e cada vez mais se mantém como uma opção viável e atraente, tanto para os consumidores quanto para as empresas. A praticidade e a comodidade oferecida por essa metodologia têm como alguns dos principais objetivos impulsionar o crescimento e incentivar a adoção de compra e venda através de entregas. No presente, o mercado se concentra em criatividade e inovação, além de estar constantemente em busca de novos meios que possam proporcionar formas de manter ativo e competitivo nesse âmbito, com destaque para a utilização de aplicativos que proporcionam uma nova era de consumo para um público cada vez mais interessado em acompanhar os benefícios ocasionados pelo desenvolvimento tecnológico.

Dessa forma, o setor dos serviços é considerado o principal agente motivador do progresso econômico do país. Contribui para aumentar a competitividade interna e externa, além de gerar um elevado número de empregos qualificados. Do mesmo modo, estimula o avanço de novas tecnologias, assim como auxilia o crescimento da economia do país. O crescimento das empresas de entrega desempenha um papel importante no cenário brasileiro, favorecendo a manutenção da abertura de novos tipos de emprego, novos consumidores e trabalhadores. (Filho; Komatsu, 2016).

Nesse contexto, as empresas de entrega programam uma estratégia de mercado que visa entregar os produtos diretamente ao consumidor final, eliminando a necessidade de deslocamentos para realizar compras, sendo elas essenciais ou não. O aumento da demanda por entregas de alimentos e produtos por meio de *delivery* tem sido significativo, pois para muitos comerciantes, investir nesse setor apresenta crescimento econômico, pois a opção de vendas por aplicativos atinge um aumento do volume de pedidos e a demanda por produtos é, geralmente, contínua. A eficiência desse setor submete ao momento no qual o cliente entra em contato com a empresa, seja através de aplicativos ou outros canais de comunicação.

Com o intuito em atrair os clientes para mais próximo da empresa e criar uma rede de fidelidade, é preciso que, após constatar as principais razões que influenciam e motivam o processo de compra, o fornecedor examine as formas de oferecer maiores benefícios ao seu consumidor, assim, obtendo um caráter diferenciado em meio aos outros comerciantes. Mediante da ampliação da oferta de vantagens, entende-se que o consumidor não está em busca do produto em si, mas do serviço que é ofertado, do benefício que isso lhe acarretará ou da solução de um problema. Esses resultados podem ser obtidos de diversas maneiras, uma delas é a venda *delivery*.

A eficiência desse setor depende do instante em que o cliente decide entrar em contato com a empresa, seja por meio de aplicativos ou outros canais de comunicação. Podemos observar também o crescente interesse dos consumidores pela alimentação saudável, impulsionando o desenvolvimento do setor alimentício e a oferta de meios facilitadores de acesso aos produtos que julgam necessários. No cenário brasileiro, o crescimento das empresas de *delivery* desempenha um papel importante, por não estar limitado apenas às grandes cidades, mas também se expande para regiões metropolitanas, indicando uma tendência duradoura.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela abaixo, tendo como base os artigos coletados, listamos alguns dos principais artigos que utilizamos para fundamentação do nosso trabalho. Além disso, essa tabela visa facilitar a visão das informações e dos dados obtidos, auxiliando na compreensão das análises apresentadas no tópico de resultados e discussões. A escolha de cada um dos documentos teóricos foi realizada, para que os textos selecionados e estudados atendessem ao objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema discutido neste trabalho, de modo a obter respostas claras para o conceito explanado.

Quadro 1 – Resultado dos artigos.

<b>ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO</b>	<b>REVISTA</b>
1996	GRANITZ, N. A.; WARD, J. C.	EFEITO DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA ELETRÔNICA NO DESEMPENHO DA FIRMA	Revista Eletrônica Científica do CRA-PR
2006	DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.	a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.	Revista Espacios
2013	PINHEIRO, Duda; GULLO, José.	Comunicação Integrada de Marketing.	Revista de empreendedorismo e gestão de micro e pequena empresas
2013	GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiane Cione.	Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a vida na palma da mão.	Revista GEMInIS.
2014	HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F.	Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.	Revista O&S
2015	TEIXEIRA, Tarcísio.	Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.	Revista DIGE - Direito Internacional e Globalização Econômica.
2016	SILVA, C. M., MENEZES FILHO, N. A.; KOMATSU, B. K	O processo de planejamento de vendas e operações (S&OP) em uma empresa de serviços de	Revista Gestão e Secretariado (GeSec)

		telecomunicações: um estudo de caso exploratório.	
2016	GUIDINI, P.A	Comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades	Revista Signos do Consumo
2019	NUNES, R. P.; MESQUITA, J. M. C.	Efeito da Comunicação Boca a Boca Eletrônica no Desempenho da Firma.	Revista Eletrônica Científica do CRA-PR
2020	SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N. A.; KOMANTSU, B.K	O processo de planejamento de vendas e operações (S&OP) em uma empresa de serviços de telecomunicações: um estudo de caso exploratório.	Revista Gestão e Secretariado (GeSec),
2020	DIAS, M.V.; NUNES, D. M.	Gerenciamento da qualidade: implementação de melhorias em uma distribuidora de aço.	RTA- REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA
2020	DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael.	Uma análise das práticas de delivery e alimentos em tempos de pandemia do covid-19.	UNIGRANRIO.
2020	DRUMOND, G. S.; COSTA, R. A.; NETO, L. G.; ALVES, F. D.; SILVA, M. V. D.	Análise da capacidade operacional de um processo logístico ferroviário através do estudo de tempos e movimentos.	Revista Tecno-lógica
2023	OLIVEIRA, T.C.; ABRANC HES, M.V.; LANA, R.M	(In)Segurança alimentar no contexto da pandemia	Revista de Psicologia

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a construção do nosso trabalho de conclusão de curso utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica, que tem como função unir todas as informações necessárias para a construção de um trabalho. A pesquisa bibliográfica facilitou no levantamento de informações desejados através de meios específicos mediante pesquisas e estudos. Com base nas referências encontradas foi coletado dados e conhecimentos acerca do tema escolhido.

Com a finalidade de alcançar resultados de maior eficiência, foi aplicado a pesquisa de natureza qualitativa. Assim como aborda (Denzin e Lincoln 2006), é um tipo de pesquisa que busca compreender e interpretar as informações necessárias dentro de um contexto vivido. Dessa forma, pode-se captar através de algumas situações e comportamentos o significado dos termos de cada fenômeno em que as pessoas atribuem.

Inicialmente, sabe-se que as vendas se tornam fundamental para o crescimento de qualquer negócio, visto que é através delas que produtos e serviços podem ser comercializados e transformados em lucro. A prática de vendas já se existe a milhares de anos, mesmo que de maneira informal, todavia, a prática de negociação de produtos como era executado nas primeiras décadas do século XVI o escambo, considerava-se um comércio de mercadorias.

Dessa forma, o conceito de vendas tem ligação com vários aspectos que envolvem no relacionamento ao cliente. Especificamente, (Chiavenato 2014) reforça que o foco no cliente é sempre a principal estratégia para obter um resultado desejado. Atualmente, o avanço da tecnologia, serve como uma base para aprimorar as relações e obter consequências positivas. Nesse sentido, Chiavenato também auxilia por meio da CRM - Gestão de Relacionamento com o cliente, a obter uma visão e conhecimento mais detalhado de cada cliente, tornando mais eficaz o processo da venda.

Existe várias modalidades de vendas, cada uma possui suas próprias características e estratégias específicas voltadas ao seu público alvo. Na era atual, as pessoas podem alcançar um número maior de resultados, como por exemplo, a modalidade de vendas a partir da comunicação boca a boca. Para (Granitz; Ward, 1996), diante de todas as outras modalidades, a venda boca a boca permanece sendo uma modalidade mais eficaz e com grande repercussão, isso por que existe uma força maior no ato da comunicação de pessoas para pessoas. Na prática, isso acontece

mediante a experiência de cada cliente, seja ela positiva ou negativa.

Nas últimas décadas, a tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na evolução das vendas no Brasil. Com o surgimento do smartphones, o processo de vendas on-line se tornou ainda mais fácil. Isso por que eles permitem que os consumidores tenham acesso de maneira rápida e fácil as informações do produto em tempo real. O relacionamento com o cliente se tornou ainda mais forte através da tecnologia. Isso por que a comunicação se tratava do cliente ir presencialmente aos estabelecimentos comerciais, porém com o passar dos anos a mídia digital revolucionou tornando essa comunicação virtual e cômoda aos consumidores. (Gomes, 2016).

O *e-commerce* ou conhecido como comércio eletrônico, é outro fator importante na realização de compras *on-line*. Nos últimos anos temos presenciado o que (Teixeira, 2015) frisa, em que um dos fatores essenciais para o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos na ampliação da *internet*. Sabe-se que é por meio do espaço virtual que se faz a realização da compra de produtos *on-line*, proporcionando todas as informações necessárias e incentivando a prática de compra sem sair de casa, podendo ser adquirido em qualquer lugar, dia e hora.

Como síntese das conclusões deste trabalho, entende-se que nos últimos anos houve um aumento grandioso nas vendas por *delivery*, conduzido principalmente pela praticidade e comodidade oferecida aos consumidores para contribuir nos avanços tecnológicos e permanecendo presente no âmbito social e cultural. Já se existia o serviço de entrega a domicílio, porém, com o surgimento da pandemia, houve um grande impacto nas vendas *delivery* e no crescimento desta modalidade. Entretanto, (Oliveira, Abranches e Lana, 2020) aborda uma situação presenciada por muitos em virtude da pandemia, em que sociedade obteve dificuldade no acesso aos alimentos. Todo o comércio precisou fechar as portas e os serviços foram limitados, conseqüentemente, afetando diretamente no deslocamento da população até os estabelecimentos comerciais. Isso por que o fator econômico e social foi totalmente atingido pelas restrições causadas pelo isolamento social.

Pelo fato em que a sociedade se torna cada vez uma sociedade majoritariamente globalizada, ou seja, uma sociedade voltada a *internet*. A tecnologia é o principal fator que influencia a sociedade atualmente. Segundo (Granero; Couto,

2013), a praticidade em que a tecnologia oferece, tem como um dos principais objetivos, que é conduzir o crescimento da tecnologia constante no mundo e incentivar a adoção de compra e venda por meio das redes sociais. Logo que, através do avanço da tecnologia, adotou-se a modalidade de vendas *delivery* para amenizar a dificuldade no acesso aos estabelecimentos e continuar gerando lucro para as empresas.

Sendo assim, a população encontrou solução no serviço por *delivery* e utilizou-se essa ferramenta como um meio para realizar compras de produtos e alimentos, em prol da sobrevivência e satisfação. Dessa forma, podemos compreender o que se diz, (Silva, Menezes Filho; Komatsu, 2016), que o setor de serviços é a ponte em que se faz progredir a economia no país. Visto que o setor de serviços tem a função de incentivar o avanço tecnológico, como também contribuir diretamente na competitividade interna e externa, e na geração do alto volume de empregos qualificados.

Deste modo, (Dutra; Zani, 2020) destaca, que o serviço de vendas *delivery* tem sido presente constantemente na sociedade, proporcionando além da facilidade na obtenção de produtos *on-line*, também contribui no desejo de obter no conforto da sua casa. Porém, muitos não sabiam ou ainda não sabem como surgiu esta modalidade. Essa prática de entrega a domicílio já existia, antes mesmo do surgimento da pandemia. No início, o serviço de *delivery* era mais comum no ramo da alimentação e da ciência da saúde, os estabelecimentos mais vistos que utilizavam essa prática eram farmácias, restaurantes e pizzarias.

Entendemos que existem diversos fatores existentes que levam a atender as necessidades em constante evolução dos clientes, como por exemplo, as mudanças e inovações que fazem parte das organizações. Para (Oliveira; Machado; Jonh, 2017), a competitividade surge através de novos meios que se adequem os avanços tecnológico na administração, ou seja, as organizações que não procuram investir em inovação e não se adaptar as novas mudanças, correm o grande risco de ficar para trás. Já as organizações que buscam gerar novas ideias, e desenvolver um diferencial no produto e serviço, possuem uma vantagem diferenciada sobre seus clientes e concorrentes.

Acerca da competitividade, (Hooley, Saunders e Piercy 2005), complementa com o que diz (Machado; Jonh, 2017) acima, que o procedimento para identificar o

propósito de acordo com o seu público alvo, é uma das mais importantes práticas e que envolve diretamente ao *marketing*. A maneira conveniente de encontrar métodos para conceituar novas ações para obter vantagem competitiva, justamente se dá pela diferença entre os seus concorrentes.

Sob o mesmo ponto de vista, (Drumond, 2020), faz uma integração, em que a competitividade surgiu para otimizar os processos realizados nas organizações, auxiliando no aumento da produtividade, com o objetivo de alcançar maiores níveis de efetividade operacional, ou seja, obter resultados positivos através de ferramentas alinhadas com o processo organizacional, através da capacidade de manter as habilidades no mercado em que estão inseridas.

Devido a diversos fatores no crescimento do serviço *delivery*, é possível encontrar alguns desafios presentes na adaptação das mudanças tecnológicas e no acompanhamento das demandas dos consumidores digitais. Acerca destes contratempos, (Dias; Nunes, 2014) destaca que os desafios encontrados na atualidade, são por conta da crescente globalização dos mercados, em outras palavras podemos dizer, que a crescente globalização, é a evolução da tecnologia, as mudanças na forma de consumir e a busca por maior eficiência e qualidade nos serviços prestados, em que resulta no aumento da concorrência, através de empresas de diferentes países que passam a se competir pelo mesmo seguimento. Dessa forma, faz com que as empresas busquem novas formas de diferenciar seus serviços dos concorrentes, e adaptar-se de maneira eficaz as demandas e necessidades dos consumidores.

Ao que foi dito pelos autores á cima, no que se refere a competitividade e desafios enfrentados no mundo organizacional, as empresas buscam diariamente formas para se destacar no mercado, e dominar vantagens competitivas. Envolvendo a busca por estratégias competentes, como por exemplo, a aplicabilidade do *marketing*.

Dessa forma, em concordância com (Pinheiro; Gullo) o *marketing* está envolvido tanto nas características humanas, quanto sociais. Podemos observar através de situações e compreender que o *marketing* é um processo que surge trocas entre empresas e pessoas, no que se aplica meios para traçar estratégias, ao qual se obtenha como objetivo alcançar a intenção e satisfazer ambas partes.

As empresas utilizam por meio do *marketing*, o entendimento no comportamento do consumidor, identificando as necessidades e preferências, utilizando uma análise de dados que possibilitam o desenvolvimento do *marketing*, que se adapte as demandas requeridas. No que diz respeito, o *marketing* também abrange o controle e estude das ações realizadas, buscando consecutivamente melhorias e reparos nas estratégias para atingir os objetivos desejados.

Por fim, ao longo deste trabalho realizado, pode-se explorar diversos aspectos deste serviço que tem adquirido gradativamente mais relevância no cenário atual do comércio, em que as vantagens e desafios desta modalidade de vendas são bastante significativos. Com base na revisão bibliográfica, foi possível captar a importância deste serviço para as empresas, assim como os desafios que envolvem toda a sua implementação e eficiência da gestão aplicada nas organizações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas referente ao tema apresentado, conclui-se que as vendas-*delivery* são, atualmente, um tipo de comércio muito requisitado entre os consumidores, devido aos inúmeros fatores já mencionados: comodidade, rapidez, variedade, entre outros.

A partir disso, entendemos que o crescimento dessas vendas é expansivamente significativo e tende a continuar a crescer ao longo dos anos, pois cada vez mais o mundo globalizado motiva os seres humanos a realizarem as tarefas em que antes eram feitas de forma manual, atualmente é realizado através de aplicativos ou sites na internet. Com a pandemia, houve um aceleração amplo no consumo de compras *on-line* por causa dos protocolos de distanciamento físico.

Por esse motivo, visamos à importância de desenvolver estudos nas áreas correlatas a esse tema, haja vista a necessidade de se entender como funciona essa comercialização, quais são suas motivações, os impactos e também os benefícios, para consumidores e para empresas. Vale ressaltar a importância da tecnologia, visto que plataformas *on-line* e aplicativos móveis são fundamentais para viabilizar entregas e facilitar a comunicação entre empresas e clientes. As organizações que adotaram essa modalidade tiveram mais chances de sucesso, com clientes satisfeitos e fidelizados, além de impulsionar e ampliar a sua marca no mercado mediante o *marketing*.

Por fim, a concorrência vista no mercado de *delivery* demanda inovação e qualidade para atrair clientes e profissionais qualificados, em que se encontra o necessário investimento em capacitação e treinamento para atender à demanda de empregos qualificados neste setor em expansão.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007,p.1 Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3335>. Acesso em 16 set. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2014. **Revista de Administração**, 2016, volume 7, n. 2 [file:///C:/Users/70944143407/Downloads/660-Texto%20do%20artigo-1465-1-10-20211222%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/70944143407/Downloads/660-Texto%20do%20artigo-1465-1-10-20211222%20(1).pdf). Acesso em 10 out. 2023.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução**: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. **Revista Espacios** Vol. 37 (Nº 05) ano 2016. Pág. 24. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370524.html>. Acesso em: 10 de set. 2023.

DRUMOND, G. S.; COSTA, R. A.; NETO, L. G.; ALVES, F. D.; SILVA, M. V. D. Análise da capacidade operacional de um processo logístico ferroviário através do estudo de tempos e movimentos. **Tecno-Lógica**, v. 24, p. 355-367, 4 set. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/tecnologica/article/view/15842>. Acesso em: 14 set. 2023.

DIAS, M.V.; NUNES, D. M. 2014. Estudo de tempos e movimentos para determinação da capacidade produtiva do processo de carregamento do terminal de transbordo de fertilizantes. **RTA – Revista de Tecnologia Aplicada**. v.11, n.1, Jan-Abr 2022, p. 3-20 Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1812/0> Acesso em 14 set. 2023.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael. Uma análise das práticas de delivery e alimentos em tempos de pandemia do covid-19. **UNIGRANRIO**. Minas gerais, 2020. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516> . Acesso em 07 out. 2023.

GUIDINI, P. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. **Revista Signos do Consumo**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 59-69, 2018. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v10i1p59-69. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/138512> Acesso em 12 de dez. 2023.

GRANITZ, N. A.; WARD, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. ACR North American Advances, NA-2, EFEITO DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA ELETRÔNICA NO DESEMPENHO DA FIRMA .RECC – **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**,v.6,n.1,p.36-54,2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Casa/Downloads/167-576-1-PB.pdf>. Acesso em: 14 de set. 2023.

GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiane Cione. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. **Revista GEMInIS**. v.1, n.1, p. 89-105, 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/Casa/Downloads/admingem,+arlete\\_consumo-ciberespaco.pdf](file:///C:/Users/Casa/Downloads/admingem,+arlete_consumo-ciberespaco.pdf). Acesso em: 21 out. 2023.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. **Revista O&S** 68-2014. Disponível em: [file:///C:/Users/70944143407/Downloads/Moraes\\_Mattar\\_2014\\_Segmentacao-de-mercados-no-set\\_28883%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/70944143407/Downloads/Moraes_Mattar_2014_Segmentacao-de-mercados-no-set_28883%20(2).pdf) . Acesso em: 30 de out. 2023.

JOHN, Elaine; MACHADO, Monica Cristina Rovaris; OLIVEIRA, Vanessa Santos de. Sistema de gestão por competência em pequena empresa. NAVUS: **Revista de Gestão e Tecnologia, Santa Catarina**, v. 7, n. 3, p. 46-59, jul. 2017. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/517>. Acesso em: 19 out. 2023.

KOTLER; KELLER, Philip e Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Casa/Downloads/Administraao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicaopdf%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Casa/Downloads/Administraao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicaopdf%20(3).pdf). Acesso em 17 de set. 2023.

NUNES, R. P.; MESQUITA, J. M. C. Efeito da Comunicação Boca a Boca Eletrônica no Desempenho da Firma. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 6, n. 1, p. 36-54, 2019. Disponível em: [comunicacao-boca-a-boca-eletronica-no-desempenho-da-firma](https://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/167). Acesso em: 30 de out 2023. Disponível em: <https://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/167> 4 Acesso em 15 de set. 2023.

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. Cad. Saúde Pública; v.36, n.4, 2020. **Revista de Psicologia**. V.17, N. 67, p. 167-181, Julho/2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3792/5846>. Acesso em: 19 out. 2023.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: 4. ed. Atlas: São Paulo, 2013. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas (REGMPE)** Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/245>. Acesso em: 19 out. 2023.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N. A.; KOMANTSU, B. K. O processo de planejamento de vendas e operações (S&OP) em uma empresa de serviços de telecomunicações: um estudo de caso exploratório. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, SP, v. 11, n. 1, jan. / abr., 2020, p. 201-225 Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/888/pdf> . Acesso em: 28 set. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. **Revista DIGE - Direito Internacional e Globalização Econômica**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/32767>. Acesso em: 19 out. 2023.