

Consumidores supermercadistas no *e-commerce*: *drive-thru* ou entrega em domicílio

DOI: 10.31994/rvs.v12i1.698

Luana Cristina Guerra¹

Barbara Regina Lopes Costa²

Richard Medeiros de Araújo³

RESUMO

O presente trabalho propõe conhecer um pouco mais sobre o consumidor supermercadista que utiliza o *e-commerce* para suas compras, identificando se esse consumidor opta por receber os produtos em casa, via entrega em domicílio, ou prefere retirar no local físico, utilizando o sistema *drive-thru*. Considerando os procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, dada a contemporaneidade do tema e por expor características de determinada população. No levantamento de campo, utilizou um questionário *on-line* que continha questões de múltiplas escolhas e geraram dados tratados de forma quantitativa. Os resultados principais foram que o setor supermercadista ainda não tem relevância no *e-commerce*, pois as pessoas preferem realizar tais compras de alimentos presencialmente. Já em relação às opções de entregas de diferentes produtos citados no questionário, além do setor supermercadista, a maioria prefere o

1 Tecnóloga em Gestão de Serviços pela Fatec Indaiatuba. E-mail: luana_cristina58@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4118-8217>.

2 Doutora em Administração - Universidad de la Empresa (UDE), mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), especialização em Marketing pelo Centro Universitário da FEI e em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero, graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda e em Administração. Professora da pós-graduação da UNIFEI e docente da FATEC Indaiatuba. E-mail: babhy@terra.com.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5756-3256>

3 Doutor em Administração pelo PPGA/UFRN. E-mail: richardmaraujo@uol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6718-8912>

sistema de entrega em domicílio ao invés do sistema de entrega *drive-thru*, usufruindo dos principais benefícios: conforto de poder comprar sem sair de casa, economia de tempo e praticidade. Conclui-se que o setor supermercadista ainda vem se adaptando para este novo formato de vendas, enquanto o serviço de entrega em domicílio é o mais utilizado e escolhido pelos participantes, após efetuar uma compra *on-line*. Assim, empresas que optam somente pelo sistema de entrega via *drive-thru*, não conseguirá atender às expectativas da maioria dos clientes, a não ser que passem a oferecer ambos os serviços, deixando a critério de cada cliente o tipo de entrega na qual deseja receber seus produtos.

PALAVRA-CHAVE: E-COMMERCE. DRIVE-THRU. CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI. SETOR SUPERMERCADISTA. ENTREGA EM DOMICÍLIO

Supermarket consumers in e-commerce: drive-thru or home delivery

ABSTRACT

This paper proposes to know a little more about the supermarket consumer who uses *e-commerce* for their purchases, identifying whether this consumer chooses to receive the products at home, via home deliveries, or prefers to pick them up at the physical location, using the *drive-thru* system. Considering the methodological procedures, the research is characterized as exploratory and descriptive, given the contemporaneity of the theme and for exposing characteristics of a given population. The field survey used an *on-line* questionnaire that contained questions of multiple choices and generated data treated in a quantitative way. The main results were that the supermarket sector still has no relevance in *e-commerce*, as people prefer to make such food purchases in person. Regarding the *delivery* options for different products mentioned in the questionnaire in addition to the supermarket sector, most prefer the home *delivery* system instead of the *drive-thru delivery* system, enjoying

the main benefits: comfort of being able to buy without leaving home, time savings and practicality. It is concluded that the supermarket sector is still adapting to this new sales format, while the home *delivery* service is the most used and chosen by the participants after making an *on-line* purchase. Thus, companies that choose only the *delivery* system via *drive-thru*, will not be able to meet the expectations of most customers, unless they start offering both services, leaving the type of *delivery* in which they wish to receive the discretion of each customer. your products.

KEYWORD: E-COMMERCE. DRIVE-THRU. 21ST CENTURY CONSUMER. SUPERMARKET SECTOR. HOME DELIVERY

INTRODUÇÃO

Segundo o Escritório Técnico de Estudos Econômico do Nordeste (TOMÉ, 2018), o comércio eletrônico se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual. No Brasil, deu-se início em 1995, com a Livraria Cultura, a primeira empresa no país a vender através de sites na internet (TOMÉ, 2018).

Desde então, o comércio eletrônico vem crescendo e se tornando, cada vez mais, popular ao redor do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (ALVES, 2017), o comércio eletrônico cresceu 12% em relação ao ano anterior e a projeção para 2018 era ampliar 15%, com a consolidação da compra via celular. O Brasil é o país com maior faturamento entre os países da América Latina, são R\$ 133 bilhões de vendas *on-line*, tendo as redes sociais como segundo motivador de compra, com 19% das indicações (WEBSHOPPERS, 2018).

Diante do crescimento expansivo de vendas através do comércio eletrônico, diferentes setores estão fazendo uso dessa opção tecnológica para melhorar os serviços aos clientes, e, também, diminuir seus custos, dentre eles o setor de varejo supermercadista.

Segundo a Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados (*apud* PAULA, 2019), o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 355,7 bilhões em 2018, um crescimento nominal de 0,7% na comparação com 2017. O resultado representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

As empresas que lideram esse serviço no Brasil, com o maior faturamento, segundo a ABRAS (2019) é a rede de supermercados *Carrefour*, com R\$ 56,3 bilhões, e em segundo lugar, o grupo Pão de Açúcar, com o faturamento de R\$ 53,6 bilhões. Ambos os supermercados, possuem a oferta de seus serviços por meio do *e-commerce* com entrega *delivery*, isto é, recebimento das compras feitas pelo site em casa, como também contam, em algumas lojas, com o serviço de entrega por meio do *drive-thru*, que permite que os clientes façam compras pela internet e se dirijam ao local para retirar os produtos, sem precisarem sair do conforto de seus carros. As empresas buscam por oportunidades para se destacarem da concorrência, através de novas experiências de compras, como o *e-commerce*, o *delivery* e o *drive-thru* (DINO, 2017).

A população vem se adaptando com os novos serviços ofertados ao mercado, com vista a praticidade, uma vez que a rotina está mais agitada, e, muitas vezes, falta tempo para se deslocar até as lojas físicas e/ou circular entre as gôndolas, prateleiras e aguardar as filas do caixa. Sendo assim, o comércio eletrônico ganhou força por oferecer ao consumidor um conjunto de benefícios, com comunicação rápida e sistemática, além das diferentes opções de escolhas de produtos, marcas e preços, bem como na forma de receber ou retirar os produtos.

Então, quais os fatores considerados mais relevantes pelos clientes de supermercados em relação à entrega das compras realizadas *on-line*: retirar os produtos por meio do *drive-thru* ou receber no destino? Com isso, o objetivo deste trabalho é compreender alguns fatores que influenciam o poder de compra dos consumidores, identificando se os clientes do *e-commerce*, após fazer compras *on-line*, optam por receber os produtos em domicílio ou retirar os mesmos no *drive-thru*, já que são serviços distintos, mais que buscam o mesmo objetivo, atender ao cliente de forma ágil, rápida e prática.

Esse estudo justifica-se pela ausência de um estudo específico do consumidor que utiliza os serviços relacionados a compras virtuais com os sistemas de entrega em domicílio e através do *drive-thru*, pois embora o *e-commerce* e a entrega em domicílio já sejam serviços conhecidos pelo mercado e explorados em estudos acadêmicos, o *drive-thru* ainda é relativamente incomum (COSTA et. al, 2011) e ainda pouco usado no setor supermercadista. Dessa forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo para os comerciantes que não disponibilizam esses serviços aos seus clientes.

O trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, foram abordadas as fundamentações teórico-empíricas, os conceitos e as definições adotadas no estudo. Na segunda parte, foi abordada a metodologia da investigação. Na terceira parte, foram apresentados os dados coletados durante a levantamento de campo, com as devidas análises, para assim verificar os fatores considerados mais relevantes pelos consumidores supermercadistas em relação à entrega das compras realizadas *on-line*. Por fim, apresentam-se as considerações finais do estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 E-commerce no varejo

O comércio através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. O *e-commerce* é utilizado para facilitar e comercializar produtos e/ou serviços *on-line*, de forma rápida e dando acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos (EFAGUNDES, 2009).

O varejo é caracterizado como “processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final” (RICHTER, 1954 *apud* GIULIANI, 2011, p. 21).

Para Porto (2007 apud GIULIANI, 2011, p. 61), o varejo eletrônico, virtual ou *e-tail* pode ser definido como o formato de varejo que oferece pela internet produtos e serviços, possibilitando que os consumidores finais comprem ou completem a transação por meio de um sistema eletrônico.

Segundo Mello e Teixeira (2018), “o *e-commerce* se torna cada vez mais a menina dos olhos das grandes varejistas no Brasil”, pois mantém crescimento do faturamento, em um momento em que o país sofre por instabilidade econômica. Segundo a pesquisa Webshoppers (2019), o faturamento aumentou para R\$ 47,7 bilhões em 2017, obtendo um aumento de 7,5% em relação a 2016.

Com o avanço tecnológico, esse modelo de negócio tem atraído milhares de consumidores e conseqüentemente negócios que podem gerar informações de diferentes produtos facilmente através da internet, e assim estimulando a compra pelo consumidor. O varejo sem a existência de uma loja física apresenta algumas vantagens aos consumidores, sendo elas: maior quantidade de informações sob o produto desejado, comodidade de compra devido à correria do dia a dia, e, também, menos possibilidade de discussão com o cliente (GIULIANI, 2011).

Dentre o número de vendas *on-line* por diferentes produtos e serviços, o amadurecimento do consumo por bens não duráveis tem previsão de crescimento diante os demais produtos, estimando um faturamento de R\$ 59,8 bilhões, sendo 144 milhões de pedidos para o ano de 2019 (WEBSHOPPERS, 2019).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 444)

Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzido por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas. A internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo.

A internet tem sido uma grande aliada dos profissionais do marketing, tornando-se possível criar e inovar valores para os clientes, e, também, estabelecer um relacionamento entre empresa e cliente, mantendo a praticidade, velocidade, mais informações sobre os produtos, além de bons preços. Empreendedores estão cada vez mais aderindo a esse novo modelo de negócio, pelo índice de crescimento

e a ampla utilização da internet pelos consumidores, atualmente. Com isso, além das lojas tradicionais físicas, surgiram as lojas exclusivamente virtuais assim como nas lojas mistas. As lojas mistas oferecem ao cliente duas opções de compras, sendo *on-line* ou real através da loja física, utilizado por grandes empresas que procuram se destacar e competir de maneira eficaz (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

1.2 Setor supermercadista

Segundo Sesso Filho (2003) e Las Casa, (2013), no Brasil, os supermercados foram introduzidos na década de 1950, no entanto a venda varejista de produtos alimentícios, só foi impulsionada em meados de 1960.

Segundo Paula (2019), o setor supermercadista brasileiro representou, em 2018, 5,2% do PIB brasileiro. As empresas que lideraram este serviço no Brasil, com o maior faturamento, são:

Tabela 1- Ranking das 10 maiores empresas do setor supermercadista

EMPRESA	FATURAMENTO
1º Grupo Carrefour Brasil	R\$ 56,3 bilhões
2º Grupo Pão de Açúcar	R\$ 53,6 bilhões
3º Walmart Brasil LTDA	Não divulgado
4º Cencosud Brasil Comercial LTDA	R\$ 8,5 bilhões
5º Irmãos Muffato & Cia LTDA	R\$ 6,9 bilhões
6º SDB Comércio de Alimentos LTDA	R\$ 6,2 bilhões
7º Supermercados BH Comércio de Alimentos LTDA	R\$ 6,0 bilhões
8º Companhia Zaffari Comércio e Indústria	R\$ 5,3 bilhões
9º DMA Distribuidora S/A	R\$ 3,6 bilhões
10º Sonda Supermercados Exportação e Importação AS	R\$ 3,4 bilhões

Fonte: Elaborada com dados do site Mercado e Consumo (2019)

De acordo com ABRAS (2019), o setor de supermercados, em relação à empregabilidade e após a forte crise econômica que afetou o país, é reconhecido como um dos maiores empregadores no Brasil, com um quadro profissional de 1.853.122 funcionários e 89.673 unidades no ano de 2018.

1.3 Serviços de entrega: *drive-thru* e entrega em domicílio

Segundo Oppermann (2016) o termo *drive-thru* surgiu em 1931, por uma iniciativa de Royce Hailey gerente de uma lanchonete no Texas. A lanchonete não estava bem financeiramente e foi quando Royce ouviu algo de seu patrão que o inspirou: “As pessoas que têm carro são tão preguiçosas que não querem sair dele nem para comer”. E foi esse o tipo de pessoas que Royce resolveu satisfazer ao colocar na entrada da loja uma placa que dizia ‘*drive-thru*’, sendo esse o início do serviço. “Os clientes gostaram da novidade e, em pouco tempo, um congestionamento de Fords Modelo T e de outros calhambeques se formou diante da lanchonete”.

Segundo Costa et al (2011, p. 05),

Com a demanda crescente da necessidade de agilidade, o setor alimentício, vislumbrando novas oportunidades, foi um dos pioneiros em serviços como redes fast-food e self service. O aumento no uso do automóvel também alterou o processo de consumo, permitindo uma locomoção mais rápida e alimentos passaram a ser consumidos até mesmo no interior do veículo.

O serviço ganha força devido à correria diária das pessoas, com longas jornadas de trabalho, realização de atividades extras, além da perda tempo devido ao trânsito urbano. Sendo assim, com a busca sob a agilidade no serviço, o setor alimentício deu-se início como um dos pioneiros no sistema *drive-thru*, permitindo aos clientes praticidade e economia de tempo durante as compras (COSTA et al, 2011).

Em uma pesquisa feita por Amaro *et. al.* (2003), apontaram que 42% das pessoas deixam de comer por estarem atrasadas, sendo que público poderia ser atendido por um sistema rápida como o *drive-thru*. Costa et al (2011) ainda apontaram outros fatores motivos para a utilização do serviço de *drive-thru*, como ausência de obstáculos, a facilidade de pagamento, a comodidade e a acessibilidade.

No entanto, o serviço *drive-thru* também apresenta pontos negativos que não devem ser ignorados, pois existem clientes que optam por analisar o aspecto visual

do produto, do local e até da cozinha antes de adquiri-lo, valorizam o contato pessoal, o olho no olho, com o atendente. Portanto, esse serviço deve ser considerado como um diferencial para quem busca agilidade e praticidade e não como um sistema único, visando atender à necessidade de cada consumidor sejam os que optam pela inovação, praticidade, comodidade ou aqueles que ainda não estão habituados com o sistema ou preferem comer no local (COSTA et al, 2011).

Já a modalidade de entrega de produtos em domicílio, no inglês, *delivery*, também se apresenta como um serviço complementar ao atendimento ao cliente. Está ligado -principalmente - no ramo da alimentação e *fast-food*, que possibilita o consumidor adquirir o alimento desejado em seu endereço de forma fácil e prática. Esse sistema de entrega, se tornou mais comum com o uso dos telefones, quando os clientes ligavam ao local escolhido para fazer o pedido e receber em casa.

Com o avanço do uso da internet, os consumidores têm novas opções para fazer seus pedidos, com aplicativos que permitem comprar e receber seus produtos, apenas com um clique, tornando-se assim um valor agregado ao consumidor que busca por comodidade.

Como qualquer outro serviço prestado ao consumidor, a modalidade de entrega em domicílio, também está submetida ao código de defesa do consumidor, em que o cliente tem o direito de exigir o que foi ofertado na prestação do serviço, como o tempo de entrega, a qualidade do produto, direito de cancelamento do pedido de forma antecipada, explica Emanuel (2018).

Segundo Sebrae (2020), o serviço de entrega em domicílio, deve ser eficiente de modo que atenda à satisfação dos clientes em relação a qualidade do serviço prestado, sendo indispensável o cuidado que a empresa deve ter ao oferecer este tipo de serviço, estabelecendo um tempo de entrega dos pedidos, de modo que o produto chegue no tempo estimado; cadastramento dos clientes, fundamental para obter os dados do endereço de entrega, e, por fim, a taxa de entrega, onde o estabelecimento define o valor a ser cobrado, já que este serviço não está incluso no valor do produto adquirido. Ainda de acordo com Sebrae (2020), alguns dos fatores que ajudam a manter o sucesso do negócio são o atendimento e a rapidez na entrega da encomenda.

1.4 Consumidor do século XXI

A revolução digital tem influenciado o comportamento do consumidor, uma vez que os compradores obtêm maior facilidade para identificar melhores preços, marcas e maior quantidade de informações possíveis de um produto, isso porque milhões de pessoas do mundo inteiro tem acesso à internet, atualmente. Além disso, utilizando os meios digitais, “as famílias acham mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços” (KOTLER, 2016, p. 259), assim como consultam sites especializados em comparação de produtos, ranking de empresas, comentários e ações consumeristas postadas nas redes sociais (COSTA, 2016).

As redes sociais também passaram a se tornar opções estratégicas de vendas *on-line*, deixando de ser apenas como meio de inter-relação entre os usuários. A ferramenta possibilita a divulgação dos produtos e suas respectivas marcas, informações, e, também, como um canal interativo entre a empresa e cliente, gerando relacionamentos diferenciados (COSTA; PICCHI, 2017).

De acordo com Varon (2015), o que leva os consumidores a optar pela compra *on-line* é a comodidade e flexibilidade na hora de adquirir o produto, levando em conta os preços, as formas de pagamento, novidades, além de um campo de busca eficiente.

Outra característica dos consumidores contemporâneos é a busca por facilidade e rapidez, isso se deve pela correria que as pessoas vivem em seu dia a dia, gerando relações e determinando novas concepções de consumo. Para Costa e Picchi (2017, p.9), o consumidor está impondo novas relações de consumo, uma vez que seu ato de compra assume “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento”.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, devido à temática e objetivo, se caracteriza como uma pesquisa com enfoque misto, seguindo as orientações de Sampieri, Collado e Lucio

(2006), que explicam que o enfoque misto reúne maior quantidade de dados que permitem compreensão dos fatos e ajudam a clarificar o problema.

A pesquisa é exploratória, dada a contemporaneidade do tema (PRODANOV, FREITAS, 2013), e, também, é descritiva, pois expõe as “características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2010, p. 42), estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, sem “o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2000, p. 47).

Portanto, após análise da revisão de bases secundárias bibliográficas, visitando livros, artigos científicos, teses e pesquisas relacionadas, assim como sites de empresas e associações que estudam o mercado supermercadista, o e-commerce e os sistemas logísticos de entrega em domicílio e de *drive-thru*, a segunda etapa foi o levantamento de campo, se tornando necessário elucidar como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação.

A técnica utilizada para a coleta de dado foi por meio de um questionário com perguntas fechadas, com 24 (vinte e quatro) questões, sendo elas de múltipla escolha, tratando as seguintes variáveis: perfil demográfico dos consumidores que compram ou já compraram em lojas *online* e que responderam ao questionário; uso da internet, e mais especificamente, das compras realizadas pelo *e-commerce*; conhecimento e utilização dos sistemas para receber compras, via *delivery* ou *drive-thru*; bem como a opção de entrega preferida pelos consumidores quando compram *on-line* produtos supermercadistas. De acordo com Dias (2003, p. 384) o questionário corresponde a uma técnica estrutural para coleta de dados composta de uma série de perguntas, escritas ou orais que um entrevistado deve responder.

O questionário foi configurado através da ferramenta *Google Docs* que possibilita a formatação, coleta rápida e visualização de dados, sendo gratuita. Machado (2009) diz que o *Google Docs* amplia as possibilidades educacionais e a construção de aprendizagem colaborativa, pois favorece a interação.

No questionário, não foi apurado dados de identificação pessoal, contato ou qualquer item que viesse a trazer algum constrangimento ou invasão de privacidade

para a pessoa. Sem qualquer distinção, estratificação e contando com a participação voluntária, a amostragem é não probabilística.

A coleta de dado utilizou a plataforma do Facebook, uma forma de visualização rápida do instrumento e de acesso ao público, pois como pontua Costa (2018), as redes sociais virtuais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. O post continha uma breve explicação do estudo, um convite à participação e o *link* do questionário. O pedido também pedia que as pessoas compartilhassem o post ou o *link* da pesquisa, criando um processo pelo qual as pessoas interessadas envolvam outras de forma viral. Thiel (2012) afirma que 75% dos consumidores que leem publicações de seus amigos, clicam no *link*. Esse método de coleta de dados é denominado de Bola de Neve Virtual, por Costa (2018).

Os dados apurados foram analisados quantitativamente para atingir o objetivo previamente definido, traduzindo em números as informações coletadas em campo. De acordo com Gil (2010, p. 113), busca-se a “codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou acompanhado de análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer seja derivado de teorias, que sejam de estudos realizados anteriormente”.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como previsto nos procedimentos metodológicos, foi utilizado um questionário formatado no *google forms*, composto por 24 questões, publicado no *feed* de notícias do Facebook de um dos pesquisadores, no período de 09 de maio a 28 de maio de 2020, totalizando 20 dias de coleta de dados.

Para que o questionário estivesse sempre em evidência no *feed* de notícias, foram realizadas constantes atualizações na publicação e obteve 14 compartilhamentos por contatos diretos do pesquisador, totalizando na participação voluntária de 131 respondentes.

Para a participação da amostra, no convite especificava o público que já comprou ou fazem compras pela internet. Devido à viralidade das redes sociais virtuais, o questionário não ficou limitado a nenhuma região, repercutindo e obtendo respostas de 29 cidades, tendo Indaiatuba/SP com o maior número de entrevistados, seguido da cidade de Tatuí/SP. Obteve também respostas de cidades de outros estados brasileiros e até mesmo de outro país como, Natal/RN, Curitiba/PR e Boca Raton na Flórida/EUA.

Das 131 pessoas que responderam ao questionário, 75% são do sexo feminino. A maioria, 30% dos respondentes está entre 25 a 32 anos e 22% entre 41 a 50 anos, enquanto, 18% das respostas são de pessoas entre 15 a 24 anos. Dentre os respondentes, apenas 5% tem 60 anos ou mais. O maior índice dos respondentes encontra-se na geração Y, que segundo Amador, Lopes e Santana (2017, p.05) é a geração que “domina o mouse, o blog e o i-Phone com extrema facilidade fazendo uso das múltiplas inteligências para o fortalecimento de suas próprias redes sociais”.

A geração Y são os nascidos nas décadas de 1980 a 1990, filhos da geração X, “a transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens, atualmente, conhecidos como Geração Y” (MAIA DE OLIVEIRA, 2012, p.29).

Em relação ao número de pessoas que vivem na residência dos entrevistados, nota-se que a maioria, com 65,6%, vive entre 3 a 5 pessoas na residência, enquanto 26,7% vive com duas pessoas.

De acordo com o grau de escolaridade, destaca-se que mais da metade da população atingida pelo questionário teve ingresso no ensino superior, pois a soma dos que estão cursando ou já concluiu nível superior ou pós-graduação resulta em 71,8%, enquanto 25,2% já concluíram ou estão cursando o ensino médio.

Para estabelecer um panorama socioeconômico geral, o critério escolhido foi o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2019). As respostas obtidas através do questionário foram processadas e categorizadas de acordo com a seguinte classificação: classe A (renda média bruta familiar de até R\$23.345,11); classe B1

(renda média bruta familiar de até R\$10.386,52); classe B2 (renda média bruta familiar de até R\$5.363,19); classe C1 (renda média bruta familiar de até R\$2.965,69); classe C2 (renda média bruta familiar de até R\$1.691,44) e classe D e E (renda média bruta familiar de até R\$708,19).

Através das respostas dos elementos necessários para poder gerar uma classificação de renda dos respondentes, observa-se que a maior parcela dos respondentes (73%) pertence a classe B2; 39% pertence a classe B1; 6% a classe A; 11% a classe C1 e 2% a classe C2.

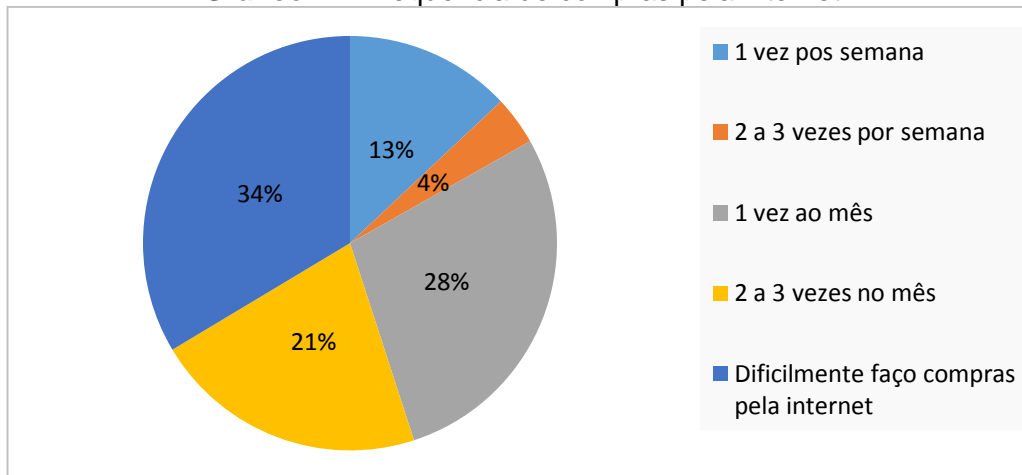
Para conhecer um pouco sobre o uso da internet, uma pergunta de múltipla escolha verificou quais os locais que os entrevistados mais utilizam a internet. Entre os 131 respondentes, 96,2% afirmam que passam o seu maior tempo navegando na internet em casa, 40,5% responderam que também navegam no trabalho e 22,9% faz uso da rede também na escola/faculdade ou em outros lugares.

No Brasil, de acordo Amorim e Neder (2019), 79,9% dos brasileiros tem acesso à internet, isso se deve através da tecnologia móvel e a disseminação dos celulares. Um fato curioso é que mesmo a população vivendo abaixo da linha da pobreza, 65,5% tem internet em casa, seja fixa ou móvel.

Ainda em relação ao acesso à internet, a maioria com (45%) dos participantes responderam que passam em média mais de 4 horas por dia navegando, atingindo semanalmente mais de 28 horas, enquanto 21,4% utiliza de 2 a 4 horas por dia para estar conectado à internet.

A análise do uso da internet para realização de compras específica que 33,6% dos respondentes dificilmente fazem compras pela internet, enquanto 28,2% afirmam fazer compras pelo e-commerce 1 vez ao mês, 21,4% compram de 2 a 3 vezes ao mês pela internet e a minoria, com 16,8% pessoas, realizam compras *on-line* com mais frequência, em um período mais curto, entre 1 a 3 vezes por semana. Dados que podem ser vistos no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência de compras pela internet



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Quando questionado qual foi a última vez em que fez compras pela internet, 47,3% disseram ter comprado há menos de 7 dias da data em que respondeu ao questionário, enquanto 8,4%, não sabem ou lembram qual foi a última vez. Segundo Reuters (2020), o crescimento das compras *on-line* disparou em até 40% nos últimos dias por conta do impacto causado pela Covid-19 no país.

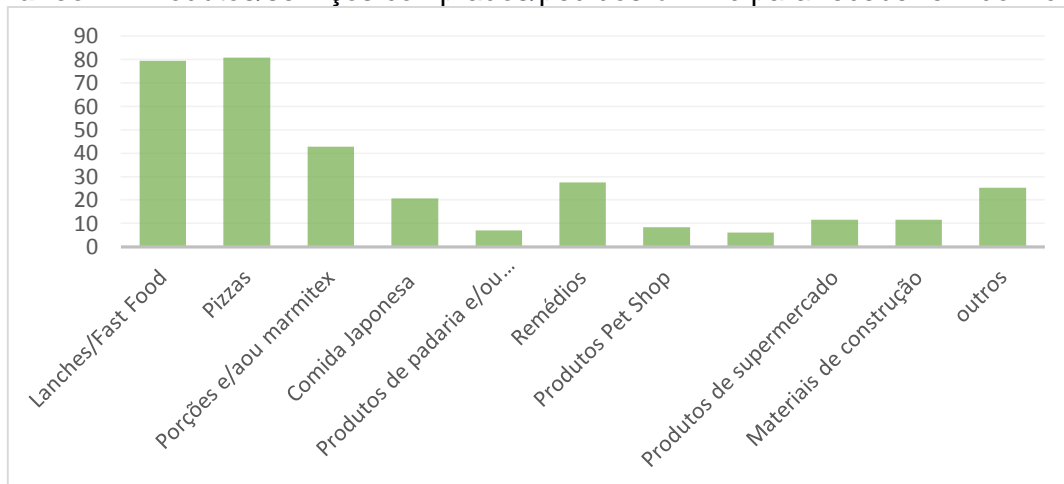
Quanto à relação pós-compras efetuadas pela internet, a maioria dos respondentes (67,9%) disseram estar satisfeitos com o serviço do *e-commerce* e 17,6% responderam estar muitos satisfeitos. Apenas 6 pessoas (4,6%) responderam estar totalmente insatisfeito.

A internet oferece muitas variedades de produtos de diversas áreas, por isso saber quais os produtos que as pessoas mais procuram na internet se tornou pergunta deste estudo. Utilizando uma pergunta de múltipla escolha nota-se que a maioria dos participantes optaram por produtos (73,3%) eletrodomésticos e eletrônicos, como os mais adquiridos pela internet. Em segundo lugar (67,9%) disseram comprar roupas, calçados e acessórios, seguidos dos (44,3%) livros, (31,3%) alimentos, (29%) cosméticos e perfumes, (22,1%) brinquedos, (11,5%) suplementos alimentares e por fim 22,9% responderam outros produtos.

Afinando a verificação e tomando por base Emanuel (2018) que afirma que a entrega em domicílio está ligada - principalmente - ao ramo da alimentação, com maior foco no segmento de *fast-food*, pois possibilita o consumidor adquirir o

alimento desejado e receber em seu endereço de forma fácil e prática. Uma questão de múltipla escolha, buscou saber a relação das compras *on-line* com entrega em domicílio, confirmando que o setor de alimentação e *fast-food* predominam dentre as opções, tendo como respostas que 80,9% compram *on-line* e pede entrega em domicílio de pizzas e 79,4% lanches ou *fast-food*, 42,2% compram marmitex ou porções e apenas 11,5% responderam produtos de supermercado, objeto delimitado por esse estudo, como mostra o Gráfico 2.

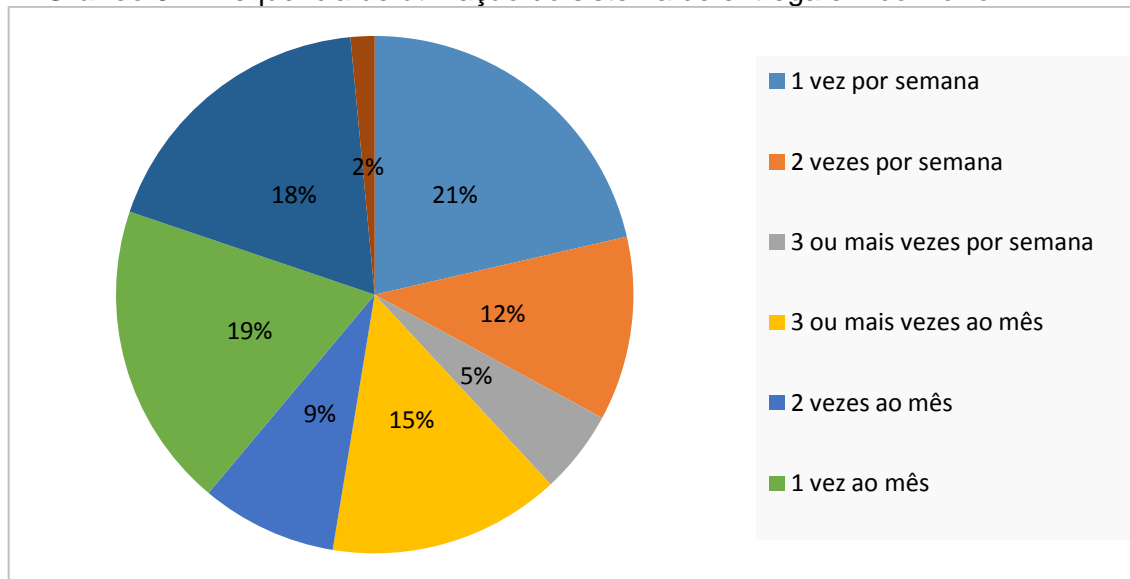
Gráfico 2 - Produtos/serviços comprados/pedidos *on-line* para receber em domicílio



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

A frequência com que costumam utilizar o serviço de entrega em domicílio pode ser vista no Gráfico 3. Semanalmente somam 38,1%, sendo que 21,4% responderam que utilizam 1 vez por semana, 11,5% fazem uso 2 vezes e 5,2% recorrem ao serviço 3 vezes por semana. 14,5% utilizam 3 ou mais vezes ao mês, 8,5% usam 2 vezes ao mês e 19,1% utilizam 1 vez ao mês. 18,3% declaram dificilmente contrata o serviço de entrega em domicílio e apenas 1,5% das 131 respostas, disseram nunca ter feito pedidos para receber em domicílio.

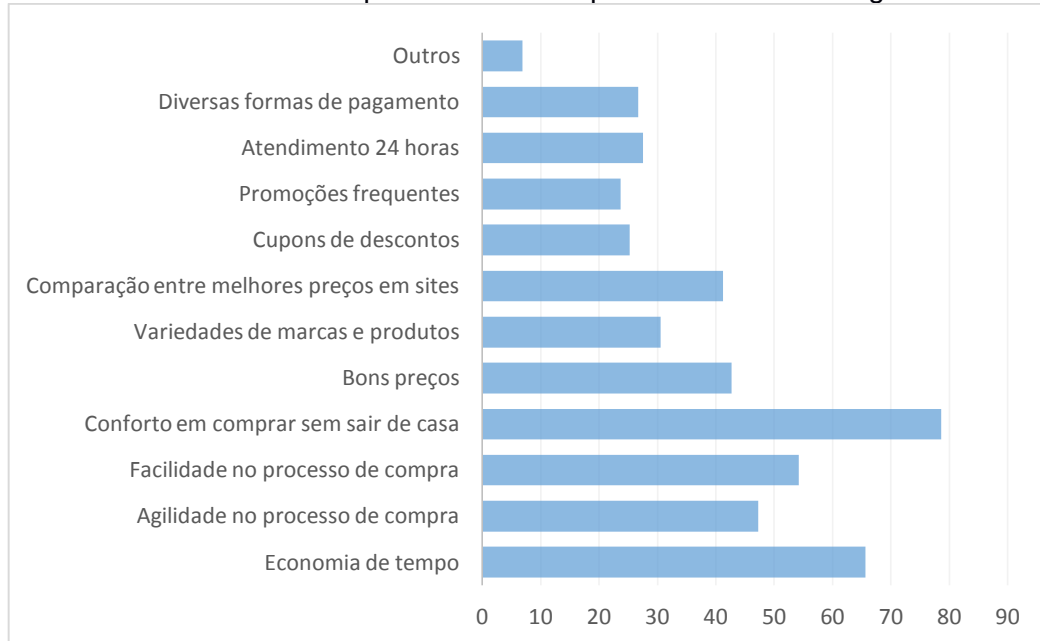
Gráfico 3 – Frequência de utilização do sistema de entrega em domicílio



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Com objetivo de identificar quais os benefícios mais importantes considerados pelo consumidor ao comprar *on-line* e optar pela entrega em domicílio, elaborou-se o Gráfico 4. Assim, apurou-se que a maioria dos entrevistados (78,6%) considera o conforto de poder comprar sem sair de casa, em seguida (65,6%) a economia de tempo, ratificando os estudos que referenciam a correria do dia a dia (AMARO *et. al*, 2003; COSTA *et. al*, 2011; GIULIANI, 2011; COSTA; PICCHI, 2017), (54,2%) facilidade no processo de compra, (47,3%) agilidade no processo de compra e (42,7%) por bons preços.

Gráfico 4 - Benefícios mais importantes na compra *on-line* com entrega em domicílio

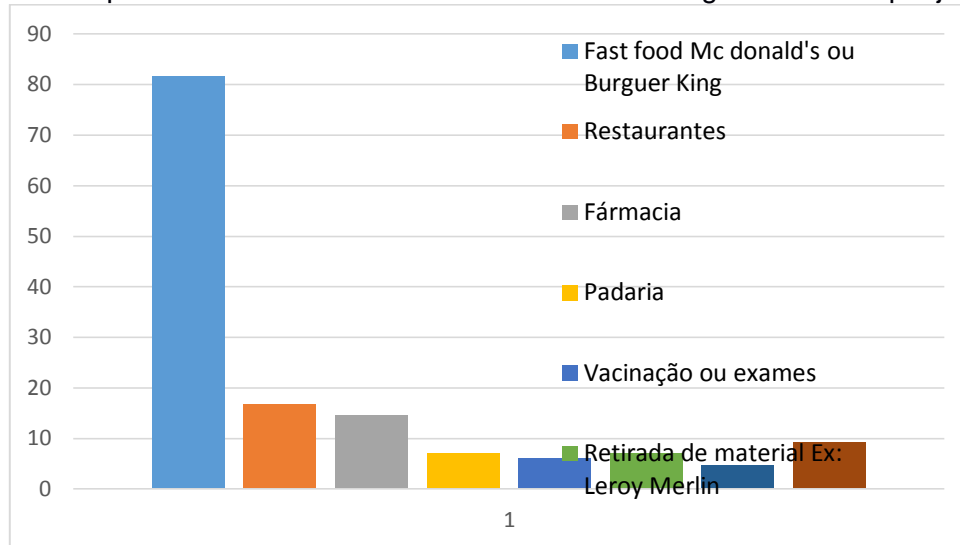


Fonte: Pesquisa de campo (2020)

O segundo sistema logístico de entrega das compras realizadas *on-line*, verificado pelo levantamento de campo, foi o *drive-thru*. A maioria dos entrevistados (58,8%) declaram não utilizar esse serviço (*drive-thru*) para retirar produtos/serviços adquiridos pelo *e-commerce*.

No entanto, uma questão de múltipla escolha (resultante no Gráfico 5), com o objetivo de identificar o serviço de compra e retirada utilizando o *drive-thru*, sem a intervenção da internet, identificou que 81,7% responderam já ter usado o sistema *drive-thru* para comprar e retirar lanches ou *fast-food*, 16,8% disseram utilizar este serviço em restaurantes, 14,5% em farmácias, 6,1% para colher material para exames ou vacinação e somente 9,2% afirma nunca ter usado o sistema *drive-thru*.

Gráfico 5 – Tipo de estabelecimento com sistema de entrega *drive-thru* que já utilizou

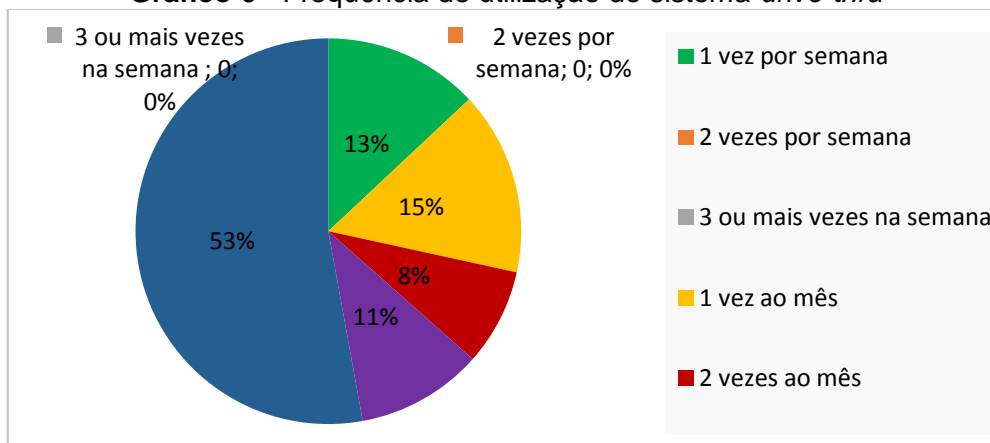


Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Confirmando o referencial teórico o serviço de *drive-thru*, é mais utilizado no setor de alimentação *fast-food*, diante as demais opções (AMARO, 2003; COSTA *et. al*, 2011; OPPERMANN, 2016).

Pode-se perceber, a partir do Gráfico 6, dentre as pessoas que utilizam o sistema *drive-thru*, buscou-se saber a frequência de utilização do serviço de *drive-thru* pelos respondentes, a maioria (53%) disseram que dificilmente usam, enquanto 15% utilizam 1 vez ao mês, 8% usam 2 vezes ao mês, 24% usam semanalmente, sendo que 13% apontaram 1 vez por semana e 11% aos finais de semana.

Gráfico 6 - Frequência de utilização do sistema *drive-thru*

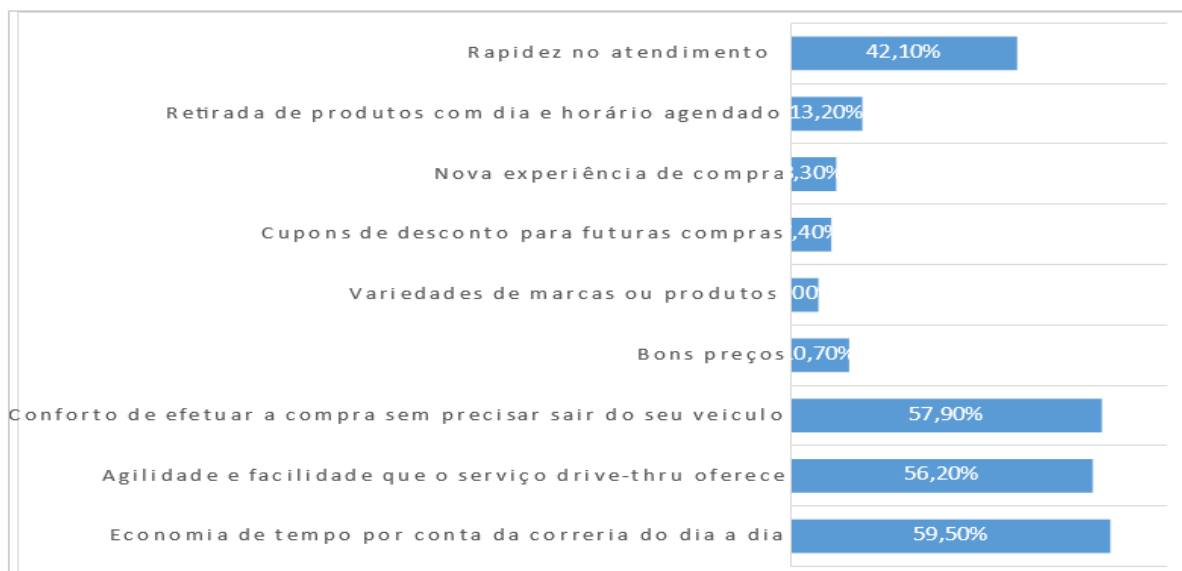


Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Ainda, considerando apenas as pessoas que utilizam o sistema *drive-thru*, uma questão de múltipla escolha identificou o horário em elas utilizam o serviço de entrega. Assim, 80,7% disseram usar o sistema no período noturno, enquanto 24,4%, optam por utilizar na parte da tarde e apenas 5% preferem durante a manhã.

A fim de identificar quais os principais benefícios considerados no serviço de entrega via *drive-thru*, uma questão de múltipla escolha, constatou que a maioria (59,5%) considera à economia de tempo, 57,9% prezam pelo conforto de comprar sem sair do interior de seu veículo, 56,2% apontam a agilidade e facilidade que o serviço oferece e 5% disseram ter como benefícios variedades de marcas ou produtos. Isso pode ser visualizado no Gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7 - Benefícios do *drive-thru*



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Para finalizar o questionário, com o intuito de identificar qual seria a opção de entrega escolhida pelo cliente, após fazer uma compra de supermercado *on-line*, uma questão de múltipla escolha, sucinta e específica o objetivo deste estudo. Averiguando que 68,7% optam por receber no destino (o domicílio), enquanto 37,4% responderam que depende do prazo de entrega no destino e apenas 13,7% preferem o sistema de entrega *drive-thru*. Percebe-se a adesão ao serviço de receber em casa as compras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo conhecer um pouco mais do consumidor do século XXI, que usa a internet como ferramenta de compra de produtos ou serviços, e mais especificamente de produtos supermercadistas, diante das opções de entrega em domicílio e *drive-thru* no contexto de São Paulo.

Com base nos dados levantados em campo e tratados, ficou evidente que dentre as diversas opções de produtos adquiridos pela internet, o setor supermercadista ainda não tem grande representatividade, em contrapartida, ainda no setor alimentício, alimentos rápidos como lanches, pizzas ou *fast-food* possui a preferência no e-commerce.

Já em relação às opções de entregas de diferentes produtos - citados no questionário - além do setor supermercadista, constatou-se preferência pelo sistema de entrega em domicílio ao invés do sistema de entrega *drive-thru*.

A entrega em domicílio é utilizada pelo menos 1 vez na semana, tendo como principais benefícios citados o conforto de poder comprar sem sair de casa, economia de tempo e praticidade. O sistema de entrega *drive-thru* tem grande participação na oferta *fast-food*, mas também já foi opção em supermercados, farmácias, padarias, vacinação, entre outros, para a minoria dos entrevistados.

Portanto, em relação à pesquisa aplicada ao público que opta por comprar pela internet, pode-se considerar que o setor supermercadista ainda vem se adaptando para esse novo serviço, *drive-thru*, enquanto o serviço de entrega em domicílio já se faz presente na rotina do consumidor.

Considera-se ainda que as empresas que optarem somente pelo sistema de entrega via *drive-thru* não conseguirá atender às expectativas do mercado, assim sugere-se a oferecer ambos os serviços, *drive-thru* e entrega em domicílio, deixando a critério de cada cliente o sistema de entrega na qual deseja receber seus produtos.

Porém, devido à pandemia do Covid-19 que o país enfrenta nos últimos meses, pondera-se que o tema não se esgotou e que nem todas as possibilidades foram analisadas, pois segundo Tooge (2020, *on-line*), as vendas *on-line* de supermercados, quase dobraram após a pandemia, com o crescimento de 107%, no

período de 23 a 29 de março de 2020, isso se deve ao isolamento forçado para conter a doença. Assim, o serviço de compras *on-line* no setor supermercadista, após a pandemia, pode se tornar uma opção considerada com maior frequência.

Sugere-se que futuras pesquisas avaliem a qualidade dos serviços de entrega em domicílio, entendendo o impacto na construção das relações de consumo. Entendendo inclusive como se comportaria o cliente da marca supermercadista.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2019**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>> Acesso em: 09 de nov. de 2019.

ABRAS. Setor supermercadista fatura R\$ 355,7 bilhões em 2018. ABRAS Brasil: Notícias ABRAS, Publicado em 18/03/2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>. Acesso em: 26 set. 2019.

ALVES, Carlos. **ABCOMM**: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/em-quais-ferramentas-de-e-commerce-voce-deve-apostar/>>. Acesso em: 09 set. 2019.

AMADOR, Leonardo Zanardi; LOPES, Renan Encinas; SANTANA, Peri da Silva. O perfil da geração y nas centrais de atendimento das instituições bancárias. **Revista Acadêmica da Faculdade Fernão Dias**, volume 4, número 14, novembro de 2017. <http://www.fafe.edu.br/rafe/>

AMARO, Andréa et. al. **Projeto Integrado de Negócios – drive-thru**. Santo André: FGV, 2003.

AMORIM, Daniela; NEDER, Vinicius. 5,7% dos brasileiros vive sem esgoto, mas 79,9% já tem acesso à internet. **Estadão conteúdo**: IBGE. Publicado em 06/11/2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm>. Acesso em: 28 maio 2020.



COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de neve virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649/16131>>. Acesso em: 19 out. 2019.

COSTA, Bárbara Regina Lopes et al. O Perfil do Consumidor Curitibano que Utiliza o Drive-thru. **Iniciacom**, v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/686>>. Acesso em: 02 out. 2019.

COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105>>. Acesso em: 17 out. 2019.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo/Editora: Saraiva, 2003.

DINO, Old. **Exame.com**: Crescimento do comércio eletrônico abre espaço para novas lojas virtuais. Publicado em 16/07/2019. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/crescimento-do-comercio-eletronico-abre-espaco-para-novas-lojas-virtuais/. Acesso em: 26 set. 2019.

EFAGUNDES. **O que é e-commerce**. 2009. Disponível em: <<https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 09 set. 2019.

EMANUEL, Vinicius. **Delivery seu direito além da entrega**. Jusbrasil, 2018. Disponível em: <<https://viniciusemanuel.jusbrasil.com.br/artigos/649515655/delivery-seu-direito-alem-da-entrega>>. Acesso em: 19 out. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing de Varejo**. Itu: Ottoni, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro Ltda, 2009.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing: Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, Ana. Cláudia. Teixeira. A ferramenta *Google Docs*: construção do conhecimento através da interação e colaboração. **Revista Paidéi@, Unimes Virtual**. Santos. v. 12, n. 1, jun. 2009.

MAIA DE OLIVEIRA, Rosa Maria et al. A psicanálise e o poder das gerações X y Z. In: **IV Congresso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR**. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires, 2012.

MERCADO E CONSUMO. **Carrefour lidera ranking dos supermercados brasileiros**. 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/03/21/carrefour-lidera-ranking-dos-supermercados-brasileiros/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

MELLO, Kátia; TEIXEIRA, Lucas Borges. **Forbes: E-commerce se torna a menina dos olhos das varejistas no Brasil**. Publicado em 30/12/2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/12/e-commerce-se-torna-a-menina-dos-olhos-das-varejistas-no-brasil/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

OPPERMANN, Álvaro. **O inventor do drive-thru**. Superinteressante. História. Publicado em: 31/10/2016. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_337793.shtml>. Acesso em 31 jul. 2020.

PAULA, Ana. **Setor supermercadista fatura R\$ 355,7 bilhões em 2018**. Publicado em: 19/03/2019. Disponível em: <<https://abad.com.br/indicadores/setor-supermercadista-fatura-r-3557-bilhoes-em-2018/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REUTERS. Compras pela internet disparam até 40% com impacto do novo coronavírus. Compras pela internet disparam até 40% com impacto do novo coronavírus. **EXAME**, publicado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/compras-pela-internet-disparam-ate-40-com-impacto-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 28 maio 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. 4ª ed. México, McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **Implemente um serviço de delivery na sua empresa para driblar a crise**. Home, Conteúdos, Texto. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/implemente-um-servico-de-delivery-na-sua-empresa-para-driblar-a-crise,3be608794c4e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=6>. Acesso em: 31 jul. 2020.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. Piracicaba, Tese de Doutorado, ESALQ/USP, 2003.

THIEL, Cristiane. **O Facebook estimula a compra nas lojas virtuais**. 2012. Disponível em: <http://cristianethiel.com.br/2012/04/o-facebook-estimula-a-compra-nas-lojas-virtuais/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, Ano 3, no. 43, set. 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: 25 set. 2019.

TOOGE, Rikardy. Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus, entregas atrasam e exigem investimentos das empresas. **G1 Economia**, publicado 07/04/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/07/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus-entregas-atrasam-e-exigem-investimentos-das-empresas.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2020.

VARON, Marcelo. **E-commerce Brasil: 8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 20 out. 2019

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WEBSHOPPERS. **WEBSHOPPERS.** 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C40.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_40.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

Recebido em 04/08/2020

Publicado em 23/02/2021