

# Daki: operação, diferencial e modelo

Por Jorge Priori

Conversamos sobre a Daki com Ricardo Costa, diretor de Retail do supermercado digital.

## O que faz a Daki?

Antes de explicar o que faz a Daki, seria legal explicar o porquê de ela ter surgido. Isso aconteceu quando percebemos que a experiência de comprar online num supermercado não era boa por “n” razões. Por exemplo, havia uma infinidade de aplicativos, que quando acessados, tinham uma infinidade de supermercados, o que já gerava uma fricção na experiência de compra; as pessoas compravam itens para depois descobrir que eles haviam acabado, ou, muitas vezes, a pessoa que estava no supermercado fazendo a compra mandava mensagens para avisar que não havia um item e perguntar se ele poderia ser substituído por outro, quando, em tese, a compra já havia sido feita e a pessoa não queria mais ficar recebendo mensagens.

Além disso, havia uma baixa confiança em comprar itens frescos como frutas, legumes e verduras. Como esses são itens mais perecíveis, quem ia garantir que eles chegariam num bom nível de detalhe?

Como essa experiência era ruim, nós nos perguntamos como poderíamos resolver isso. Foi assim que surgiu a Daki. Nós focamos na entrega de uma experiência de supermercado confiável, sólida e rápida, dentro, obviamente, de um preço justo, vendendo itens variados de forma a cobrir o máximo de ocasiões possíveis de compra. Como o nosso estoque é real time, se uma pessoa compra a única Coca-Cola da loja, ninguém mais vai conseguir comprar esse item, evitando assim o problema de stock-out que acontece muito nos aplicativos de marketplaces.

A Daki não se posiciona como um player de conveniência para que a pessoa compre uma coisa que esqueceu. Nós queremos estar tão competitivos quanto o supermercado ao lado da sua casa, oferecendo um sortimento que faça sentido.

## Como a empresa organiza a distribuição das suas dark stores e seus raios de cobertura?

Hoje, a Daki está em São Paulo, Rio e BH, além de outras cidades como Campinas e Santos, com a cobertura de 60 dark stores. Cada cidade tem um centro de distribuição que recebe as cargas consolidadas e expede para as lojas, que, geralmente, estão posicionadas nas suas regiões mais

densas. Como a densidade é um fator relevante para o nosso negócio, o raio de atuação de cada loja equivale a 10 minutos de bicicleta ou de moto. Essa é mais ou menos a conta de padeiro que fazemos. Com isso, conseguimos cobrir uma mancha bem grande da parte mais densa de cada uma dessas cidades.

Essa é uma operação rápida. Quando o pedido cai, ele já está roteirizado para que a pessoa possa pegar os itens dentro da loja, que está otimizada para ser eficiente do ponto de vista de e-commerce, ou seja, de picking. As nossas lojas não estão otimizadas para que um cliente entre e possa fazer uma compra.

Além disso, temos uma rede de entregadores parceiros que fica dedicada a cada loja, com base no nosso estudo de demanda e alocação. Esse é um aspecto muito elogiado pelos nossos clientes, pois temos entregadores recorrentes que estão sempre indo às mesmas residências. Isso também é apreciado pelos entregadores, que possuem uma central para ir e voltar, em vez de simplesmente ficarem rodando pela cidade.

## Por mais que tenha um modelo de negócio diferente, a Daki acaba competindo com empresas de delivery. Como crescer num mercado altamente competitivo onde todos os serviços parecem ser iguais, já que para as pessoas tudo se resume a pedido, coleta e entrega?

Diferenciação é algo que fica em movimento. A Daki começou com a entrega rápida e a experiência, dois fatores que nos diferenciaram do mercado no começo. Cabe ressaltar que nós inauguramos no Brasil a entrega em 15 minutos.

O aplicativo é superintuitivo e fácil de entender e de utilizar. Com relação aos produtos, além dos principais do mercado, nós temos produtos diferentes, que podem ser descobertos pelos clientes, e produtos de marca própria. Na entrega, as sacolas de papel ou biodegradáveis são da Daki, e os entregadores são avaliados.

Para o futuro, estamos olhando a estratégia de marca própria, caprichando em produtos que somente serão encontrados na Daki, sejam eles fabricados com fornecedores parceiros ou produtos frescos. Estamos trabalhando em soluções de recomendação de produtos e na experiência de compra dentro do aplicativo, cada mais consultivas. Por exemplo, a pessoa não vai abrir o app para ver o que precisa comprar, mas para ver o que a Daki está recomendando. A construção dessas



Ricardo Costa

camadas é progressiva e, em algum grau, infinita.

## Como convencer as pessoas a baixarem o aplicativo da Daki e a, efetivamente, utilizá-lo?

Pelos números que temos, a Daki ainda é uma empresa, de alguma forma, pouco conhecida, o que nos surpreende. Quem conhece a Daki conhece muito, mas ainda há um grande número de pessoas que não a conhece.

Por que baixar o aplicativo da Daki? Porque ele foi feito para ajudar as pessoas, aumentando o grau de conveniência e otimizando o tempo de quem o valoriza, não sendo mais necessário sair de casa para fazer supermercado.

E por que fazer um pedido? Tudo começa pela experiência. Na primeira vez que eu fiz um pedido na Daki, fiquei surpreso com o tempo de entrega e a qualidade dos produtos e da sacola. Isso me deu um estalo. Internamente, costumamos dizer que isso “não é magia, mas tecnologia”. Todo o trabalho de ir ao supermercado, que consome uma, duas, três horas da sua vida, comprar suas coisas, carregar sacolas e passar na fila do caixa, não precisa mais ser feito.

Esse estalo é muito forte. Quando as pessoas percebem que não precisam mais ir ao supermercado, essas duas, três horas liberadas se tornam tempo de vida. Isso é quase um efeito terapêutico. Por mais que a pessoa chegue cansada em casa e não tenha nada na geladeira, em 15, 20 minutos chega a entrega da Daki para resolver algum problema.

## Como você vê o atual modelo de supermercado no Brasil?

Antes da Daki, eu era

consultor de estratégia e gestão e passei por grandes varejistas, que, em algum grau, eram alimentares também. Quando falávamos do setor de varejo, nós víamos que era preciso sair do modelo one-size-fits-all para um modelo de vizinhança e de conveniência.

Se pegarmos uma janela de 30 anos, saímos dos hipermercados, com hiperinflação e carrinhos lotados no primeiro dia do mês, para os supermercados e, mais recentemente, para os modelos de vizinhança como Carrefour Bairro, Carrefour Express e GPA Minuto, pois estar mais perto do consumidor e ter um grau de conveniência maior é uma tendência do varejo. Na minha visão, o modelo de dark store da Daki continua essa jornada, mas dá um salto, pois esse é um modelo em que você não precisa mais sair de casa. Ela é tão próxima que está no seu celular.

Há cem anos que a forma como fazemos compra no supermercado é a mesma. O primeiro supermercado no modelo de galpão, com produtos que podiam ser postos no carrinho e com as pessoas passando pelo check-out no final, foi criado em 1920 nos Estados Unidos. Com a Daki, essa é primeira vez que estamos fazendo de um jeito diferente: aplicativo, entrega rápida, preço justo, itens legais e gôndolas infinitas por ser digital. É óbvio que, com pouco mais de dois anos, há muito para descobrirmos, mas enxergo muito a Daki mirando numa disrupção, de fato, na maneira como as pessoas fazem supermercado.

A íntegra desta entrevista está disponível em [monitormercantil.com.br/daki-operacao-diferencial-e-modelo](http://monitormercantil.com.br/daki-operacao-diferencial-e-modelo)

# Comércio de São Paulo espera 28 milhões comprando para as mães

Considerado pelo varejo a segunda melhor data para vender, ficando atrás apenas do Natal, o Dia das Mães deve levar cerca de 28,3 milhões de pessoas às compras em todo o estado de São Paulo. Os números fazem referência a pesquisa realizada pelo Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offerwise e Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo (FCDL-SP).

De acordo com o levantamento, cada consumidor deve comprar em média dois presentes, totalizando um ticket médio de R\$ 258. Estima-se que serão injetados R\$ 10,1 bilhões na economia paulista. Cerca de 34% dos entrevistados pretendem pagar os presentes no PIX, 33% no cartão de crédito parcelado, 26% no cartão de débito e 22% no dinheiro.

A pesquisa aponta que roupas, calçados e acessórios deverão ser os itens mais procurados pelo consumidor (46%); logo em seguida, os perfumes marcam 42% de preferência, por

último vemos os chocolates, com 23% de escolha de compra.

A compra realizada em lojas físicas ainda é maioria para o período, com 72% dos entrevistados afirmando que irão até o comércio comprar os presentes para o Dia das Mães; desse total, 31% têm preferência de realizar as compras em um shopping center, já 18% dizem preferir lojas de rua.

O comércio digital foi escolhido por 40% dos entrevistados, desse total, 57% afirmam buscar sites de varejistas nacionais para a compra, 51% buscam varejistas internacionais e 35% optam por sites de roupas tradicionais. Dentro do universo varejista internacional, destacam-se a Amazon (64%), a Shopee (64%) e a Shein (44%).

A pesquisa mostra que os homens possuem uma intenção maior de presentear as mães, com 79,5%, contra 78% das mulheres. Os jovens entre 18 e 34 anos também são os mais propensos a consumir na data, 86,6%; pessoas entre 35 e 54 representam 79,2% do público consumidor, maiores de 55 anos marcam 64,4%.

# Brasil pode faturar R\$ 1 trilhão com reciclagem de resíduos

O Brasil tem capacidade para faturar R\$ 1 trilhão com reciclagem de resíduos e chegar a 30 milhões de cooperados em 2027, segundo o presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), Márcio Lopes de Freitas. O número representa o dobro do valor faturado em 2021, de R\$ 525 bilhões. Segundo o mais recente anuário da OCB, de 2022, o país tem 4.880 cooperativas de reciclagem, das quais 2.535 estão no mercado há mais de 20 anos, e 18,9 milhões de cooperados. De acordo com o anuário, o setor emprega 493 mil pessoas. A força do cooperativismo brasileiro é uma das mais importantes conquistas para celebrar o Dia Internacional da Reciclagem, comemorado em 17 de maio.

A reciclagem é um dos sete Rs da economia circular (repensar, recusar, reduzir, reaproveitar, reutilizar, reciclar e recuperar). O Panorama dos Resíduos Sólidos, da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), aponta que o Brasil produziu 27,7 milhões de toneladas de resíduos recicláveis em 2021, principalmente plásticos, papel e papelão, vidros, metais e embalagens multicamadas. Entretanto, pouco mais de um quarto das

cidades brasileiras, 27% ou cerca de 1,5 mil municípios, sequer contam com coleta seletiva, impactando a destinação final dos resíduos e a extração de recursos naturais.

Instituído oficialmente no ano passado, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos (Planares) apresenta metas ambiciosas para os próximos 20 anos. A proposta é reciclar mais de 100 mil toneladas de resíduos sólidos urbanos por dia em 2040, quase metade do que é gerado no país, com reciclagem, compostagem, biodigestão e recuperação energética. Isso envolve um grande processo de mobilização social e empresarial. O anuário da OCB mostra que hoje o cooperativismo é representado majoritariamente pela participação de pessoas físicas, 87%, diante de apenas 13% de empresas.

Esse exército de cooperados garante avanços expressivos para a economia, os cofres públicos e toda a sociedade. O anuário da OCB aponta que, apenas em 2021, as cooperativas de reciclagem injetaram mais de R\$ 17 bilhões em tributos nos cofres públicos e foram responsáveis por outros R\$ 18 bilhões entrarem na economia, valores referentes ao pagamento de salários e outros benefícios destinados aos colaboradores.