

## A CONTRIBUIÇÃO DO *ECOMMERCE* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO EM UM SUPERMERCADO DO OESTE DE SANTA CATARINA<sup>1</sup>

Fernanda Maria Tomazi<sup>2</sup>  
Gabrieli Lemes Hubner de Jesus<sup>3</sup>  
Leossania Manfroi<sup>4</sup>  
Mara Lúcia Grando<sup>5</sup>

### RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar a contribuição do *e-commerce* enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina. Para atender o objetivo proposto, quanto aos procedimentos metodológicos, o método científico do estudo foi o indutivo, o nível de pesquisa foi a exploratória, o delineamento foi um estudo de caso, o instrumento de coleta de dados foi a entrevista e a observação. A população foi composta por empresas do segmento supermercadista e a amostra foi representada pelo supermercado objeto deste estudo. A técnica de análise e interpretação dos dados foi a qualitativa. Os resultados evidenciam que o *e-commerce* é frequentado geralmente por pessoas mais jovens, pelo fato das pessoas idosas terem maior dificuldade na hora da compra por as vezes não obterem certo conhecimento da tecnologia e também por estarem acostumadas a comprar em supermercado físico. Também evidencia-se que o mercado precisou ir se aperfeiçoando na venda *online* para poder atender a cidade que é de porte médio e também pela população do local não estar acostumada com esse formato de compra.

**Palavras-chave:** Supermercados; Tecnologia; *E-commerce*; Vendas.

### 1 INTRODUÇÃO

A praticidade e tecnologia disponível remete a oportunidade ao aumento das vendas *online*, portanto o *e-commerce* pode contribuir com a rotina de todos os segmentos. A internet traz facilidades em poder pesquisar rapidamente as ofertas de preços entre as concorrentes, tudo sem sair de casa, mas mesmo com essa facilidade, os supermercados *online* ainda não atraem a maior parte das pessoas (STEFANO, 2016).

Na maioria dos casos, o supermercado tem um estoque não muito apurado, o motivo disso é a grande quantidade de produtos. Resolver esse problema é um grande obstáculo, mas é de real importância, pois, trazendo o maior número de produtos da loja física para a plataforma *online* evita que a demanda solicitada pelo consumidor não seja atendida, o que ocorre no

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado para a disciplina de Práticas corporativas I. Escola de Negócios. Uceff

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da Uceff. E-mail: fernandamariatomazi21@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Administração da Uceff. E-mail: gabrielihubner@outlook.com

<sup>4</sup> Professora disciplina de Práticas corporativas I. Escola de Negócios da Uceff. E-mail: leossania@ucedff.edu.br

<sup>5</sup> Docente da UCEFF. E-mail: engproducao@uceff.edu.br.

momento, onde na maioria das vezes são atendidos apenas 10% dos itens solicitados pelos consumidores (STEFANO, 2016).

A entrega é o maior receio dos consumidores na hora fazer compras para abastecer refrigeradores e armários de casa. A questão logística de trabalhar em grandes cidades enfrenta fatores como trânsito, tempo, chuvas e oferta de mão de obra.

O setor supermercadista tem promovido evolução significativa em seu ambiente de atuação, na busca de maior eficiência. Classificado como o principal segmento do setor varejista, tem se deparado com o aumento da concorrência e com a necessidade de adaptação com as mudanças no perfil do consumidor, pois por trabalhar com materiais de consumo em massa e necessários para o abastecimento das casas e famílias, esse segmento se tornou essencial para o bem-estar da sociedade, tendo assim que atender as demandas de todos os tipos de consumidores (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009).

Para se obter esse sucesso nos resultados é necessário investir em uma administração de qualidade. Segundo Maximiano (2000), a administração se torna uma figura importante na boa gestão das organizações pois, é a partir do processo de administrar que se torna possível realizar ações que resultem no alcance das metas propostas pela gestão. A principal razão para o estudo da administração é o seu impacto sobre o desempenho das organizações, pois é a forma como elas são administradas que as tornam mais ou menos capazes de utilizar corretamente seus recursos para atingir os resultados esperados.

Fazer com que o consumidor se adapte a ideia de fazer as compras do conforto de sua casa pode ser uma tarefa difícil, mas trabalhar com essa mudança organizacional gera um grande diferencial para o empreendimento.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como o *e-commerce* contribui enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina?** O Objetivo do estudo foi verificar a contribuição do *e-commerce* enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina.

O estudo justifica-se pela oportunidade de identificar as tendências de consumo da população e perceber se os supermercados dos municípios de pequeno e médio porte percebem o *e-commerce* como uma vantagem competitiva viabilizando assim o investimento em tecnologia necessário para realização de vendas *online*.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para atender o tema proposto no estudo a revisão de literatura foi estruturada em três tópicos. O primeiro trata da gestão de empresas supermercadistas, o segundo apresenta aspectos relacionados ao *marketing* e gestão comercial e por fim apresentam-se conceitos relacionados ao *e-commerce* e a tecnologia.

## 2.1 A GESTÃO DE EMPRESAS SUPERMERCADISTAS

A estratégia de expansão de uma empresa para outras regiões necessita de planejamento, neste sentido a administração é fundamental para a implementação da estratégia correta. Devem ser pensadas principalmente nas oportunidades e nas necessidades de recursos que serão investidos pela empresa. Devem ser pensados no tamanho do mercado, os investimentos, as projeções de vendas, os custos junto com as margens de lucro. Com isso a administração busca assegurar que os planos sejam seguidos corretamente (CARAVANTE, 2005).

Podemos citar como funções da administração a atingir a finalidade e a missão específica da instituição, tornar o trabalho produtivo e transformar o trabalhador em realizador e administrar os impactos sociais e as responsabilidades sociais.

A administração é uma área muito complexa, ela requer muito esforço e dedicação para ser aplicada. Nem todos têm essa facilidade de lidar com a administração, porém todos de alguma forma estão envolvidos, seja em empresas, mas também em nossa vida particular. A essência de administrar é conexão entre conhecimento, imaginação e gosto pela vida (CARAVANTE, 2005).

A contabilidade é geralmente onde as pessoas se organizam independentemente se é uma fundação, uma cooperativa, uma organização não governamental (ONG) ou alguma empresa, que visam gerar lucro. E essas estruturas utilizam de vários recursos, sejam eles os empregados, os equipamentos, os materiais e o espaço aonde serão construídos, esses podendo ser financiados, alugados ou emprestados. Para poder trabalhar corretamente, tudo dentro da lei, as pessoas precisam constantemente de ajuda para organizar e distribuir dentro de uma empresa as ideias. É aí que entra a contabilidade, para ajudar (MARQUEZ, 2007).

Toda organização usa a contabilidade, não importa seu tamanho e a sua finalidade, ela também tem o papel de ajudar o gerente a conhecer melhor a empresa que trabalha, se o desempenho dessa empresa está seguindo de forma positiva, qual a posição que a empresa está, onde está indo o dinheiro que a empresa lucra e de onde tal valor surgiu (MARQUEZ, 2007)

Segundo Horngren (2002) a contabilidade é o sistema de informação que mede as atividades do negócio, processa as informações em relatórios e comunica os resultados para os tomadores de decisão, é também conhecida como a linguagem dos negócios. Quanto melhor você entender essa linguagem, melhores serão suas decisões de negócios.

## 2.2 O MARKETING E A GESTÃO COMERCIAL

Uma definição simples para o *marketing* é a de satisfazer e transformar as necessidades humanas e sociais em uma oportunidade de negócios lucrativa (KOTLER, KELLER, 2006).

Em meados de 1950 estudiosos da administração começaram a estudar o mercado com mais especificidade, isso fez com que o *marketing* se desenvolvesse de maneira autônoma (RAHME, 2017). De acordo com Levitt (1960) o erro das empresas está em definir suas estratégias de negócios apenas pelos aspectos técnicos do produto ou serviço, quando na verdade deve conduzir seus negócios baseando-se na necessidade dos clientes.

O *marketing* tem se tornado um assunto muito discutido. Um fato inegável quando se fala em *marketing*, é que falar sobre esse tema significa falar de pessoas, pois são estes os consumidores de produtos e serviços das empresas. Na década de 1920, o número de produtos colocados no mercado brasileiro aumentou, empresas começaram a realizar esforços para vender seus produtos, momento esse que foi decisivo para o *marketing*. As empresas começaram a competir entre si e perceberam a necessidade de buscar ferramentas para planejar as vendas de produtos e serviços a longo prazo (RAHME, 2017).

O *marketing* foi ganhando cada vez mais força e se tornando estratégico para os negócios, o sentido disso é que ele trata de desenvolver ações para que a empresa seja bem-sucedida no mercado (RAHME, 2017).

## 2.3 O E-COMMERCE E A TECNOLOGIA

O *e-commerce* é utilizado para a realização de operações de compra e venda *online*. Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas *online*. Dessa forma, fica fácil entender que o *e-commerce* envolve muito mais do que apenas a criação de um *site*. Trata-se de um tipo de empreendimento que se diferencia pela e sua estrutura de funcionamento totalmente diferente das compras feitas em supermercados físicos (OLIVEIRA, 2020).

Existem dois fatores que geram resistência por parte do consumidor na realização de compras *online*. O primeiro é a questão da segurança e o segundo é o tempo de espera da entrega, muito maior do que simplesmente ir a uma loja e voltar para casa com o produto (OLIVEIRA, 2020).

Existem basicamente duas formas de *e-commerce*, o varejista e o atacadista. O *e-commerce* atacadista trabalha com venda em grandes quantidades. O principal problema desse tipo de venda é que devido ao volume, existe a necessidade de uma boa logística de transporte. Uma solução é que grandes redes distribuam para suas lojas físicas e o cliente pode retirar sua compra *online* na loja física da rede mais próxima a sua residência (OLIVEIRA, 2020).

Ainda para Oliveira (2020) o *e-commerce* varejista trabalha com vendas de menor quantidade, porém a dificuldade está no controle dos estoques físicos, uma vez que habitualmente se trabalha com estoques limitados, existe a necessidade de um controle adequado para não faltar produto para a entrega. Em uma loja física, isso não causa tantos problemas, pois a falta de estoque será imediatamente constatada e informada ao cliente.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo do estudo foi verificar a contribuição do *e-commerce* enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina. Para atender o objetivo proposto quanto aos procedimentos metodológicos o método científico foi o indutivo. Para Gil (2008) a indução é partir do particular e posteriormente seguir para a generalização. De acordo com esse raciocínio indutivo a generalização deve ser constatada a partir da observação de casos concretos confirmados sobre o fato. As conclusões obtidas por meio da indução são apenas prováveis.

O nível de pesquisa foi a exploratória, que também de acordo com Gil (2008) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, acerca de determinado fato, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses para futuros estudos.

O delineamento foi um estudo de caso, que segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007), quer dizer investigar o sobre um determinado grupo ou comunidade examinando aspectos variados de sua vida.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista e a observação. Para Barros e Lehfeld, (2007, p. 108) “a entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”. Neste trabalho, a classificação da entrevista será em entrevista

estrutura, que é quando o entrevistador possui questões elaboradas com antecedência, seguindo assim um roteiro prévio de perguntas (BARROS, LEHFELD, 2007).

Outro instrumento de coleta de dados foi a observação. De acordo com Barros e Lehfeld, (2007, p.74) “A observação é um procedimento investigativo de suma importância na ciência, pois é por meio dele que se inicia todo estudo dos problemas. Portanto, a observação deve ser exata, completa, sucessiva e metódica”.

A população foi composta por empresas do segmento supermercadista do oeste de Santa Catarina e a amostra foi representada pelo supermercado objeto deste estudo.

A técnica de análise e interpretação dos dados foi a qualitativa. Na pesquisa qualitativa defende-se que os investigadores mergulham no mundo dos sujeitos observados, a partir disso sendo possível entender o comportamento dos informantes e como constroem a sua realidade (MOREIRA, 2002).

Ainda de acordo com Moreira (2002) a pesquisa qualitativa inclui interpretação, subjetividade e flexibilidade na conduta do estudo. O interesse é no processo da pesquisa e não apenas no resultado. Existe a necessidade de observar o comportamento das pessoas, admite-se que o pesquisador também sofre influência da situação de pesquisa.

## **4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

O objetivo do estudo foi verificar a contribuição do *e-commerce* enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina. Para atender o objetivo proposta, a análise e interpretação dos resultados foi estruturada em três tópicos. O primeiro trata da caracterização do supermercado objeto do estudo, o segundo aborda percepção dos clientes em relação ao *e-commerce* do supermercado e por fim é realizada uma análise do ambiente interno e externo do supermercado, percepção dos clientes em relação ao *e-commerce* do supermercado.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SUPERMERCADO OBJETO DO ESTUDO**

As informações contidas nessa seção foram obtidas através de entrevista com a gerente do supermercado objeto de estudo.

A fundação do supermercado ocorreu no ano de 1999. Tempos depois, no ano de 2015, o mesmo foi vendido e passou a integrar uma rede de alimentos que teve seu início em

Maravilha, com uma pequena mercearia e hoje conta com 4 lojas, sendo 3 localizadas em Maravilha e 1 em Pinhalzinho.

O supermercado se localiza no centro de Pinhalzinho, na Avenida Brasília e conta hoje com a participação de 5 sócios, sendo 1 o antigo gerente do supermercado na época do antigo dono e os outros 4, participantes da rede em que o mercado está integrado atualmente.

O supermercado trabalhava apenas na forma tradicional, onde o cliente vai até o comércio e faz sua compra, até o ano de 2017, momento em que foi implementado o *e-commerce*. Na época foram feitas pesquisas com clientes para saber a opinião dos mesmos sobre o sistema e também foi usado como base as ligações telefônicas que eram, e ainda são muito recebidas, onde o cliente requisitava que funcionário do supermercado fizesse a compra para ele, isso ocorria em especial com os clientes de meia idade acima.

Com a pesquisa, o supermercado percebeu que não só pessoas mais velhas, mas também o público mais jovem se afeiçoou com a ideia, e da mesma forma que esse público utiliza de ferramentas digitais para compra de roupas, eletrodomésticos, eletrônicos, entre outros, eles tinham a curiosidade em realizar as compras de mercado dessa forma.

No início, as vendas *online* eram muito baixas, representavam cerca de 2 a 3 compras por semana, com o passar do tempo esse número aumentou e hoje representa cerca de 11% das vendas.

Por ser um sistema que envolve tecnologia, muitos clientes têm maior dificuldade de acessar o supermercado *online*, justamente pela grande maioria serem pessoas mais velhas, por esse motivo é que o telefone ainda continua sendo muito utilizado. Com isso, é perceptível segundo o mercado, que o perfil dos clientes que compram *online* são na sua grande maioria pessoas jovens, já na loja física, grande parte dos frequentadores são pessoas de meia idade acima.

Motivos como esse, foram um dos grandes desafios para abrir o *e-commerce* na cidade, pois por ser uma cidade de médio porte no oeste de Santa Catarina, onde as pessoas conhecem mais umas a outras e prezam pelo contato pessoal, preferindo a loja física, convencê-las dos benefícios de não precisar sair do conforto da casa para adquirir seus produtos foi desafiador.

O supermercado também sentiu dificuldades no início do serviço por necessitar ter conhecimento do gosto do cliente, para que os produtos sejam de acordo com aquilo que o mesmo deseja. Mas com o passar do tempo e com os clientes aderindo e aprendendo mais sobre a plataforma, inclusive como usar as ferramentas do site, foi possível chegar cada vez mais próximo do desejo do cliente.

Outro motivo que dificultou o processo foi a falta de conhecimento e confiança das pessoas nesse sistema. Com isso, o mercado investiu mais em propaganda e divulgação, um dos melhores meios para isso foi o rádio, meio de comunicação que a população da região ainda utiliza com grande frequência. Inclusive, ainda hoje o supermercado sente diferença nas suas vendas quando é feito a divulgação no rádio, ou quando não é.

Como dito anteriormente, a população local ainda preza muito pelo contato pessoal, então outra forma de divulgação espontânea que ajudou no aumento do número de vendas por *e-commerce*, foi o próprio “boca a boca”, que seria quando o cliente faz uma compra e acaba por divulgar o serviço para outras pessoas, seja de forma positiva quando bem atendido, ou de forma negativa quando não gosta do serviço prestado.

Atualmente, o modelo de venda já está caindo no gosto popular, inclusive agora, no cenário atual que o mundo vive em decorrência da pandemia do COVID-19, as pessoas estão aderindo mais a esse formato de serviço, preferindo receber seus produtos em casa, de forma segura, do que sair de suas residências se expondo ao risco de contrair o vírus. Essa atitude acabou colaborando para o aumento nas vendas por *e-commerce*.

O supermercado tem como principal ponto a preocupação com o cliente, pois ele é a principal fonte de arrecadação e crescimento desse comércio. Visto isso e contra a disseminação do COVID-19 o supermercado vem impondo regras básicas que atuam contra a disseminação do vírus.

De início, talvez por um número expressivo de pessoas não conhecerem a real situação enfrentada pelo mundo, o supermercado também teve seus problemas com os clientes, pois grande parte dos mesmos não compreendiam algumas atitudes tomadas pelo estabelecimento. Porém, com o passar dos dias esse problema se resolveu e hoje o supermercado se orgulha em ter sido também um dos pioneiros nas ações contra o COVID-19 na cidade, dentro do seu ambiente comercial.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO *E-COMMERCE*

Para identificar a percepção dos clientes em relação ao *e-commerce* do supermercado observado foi realizada uma entrevista uma cliente do sexo feminino que tem 18 anos e é estudante.



Como cliente, a mesma tem o costume de frequentar a loja física, mas já optou pela compra *online*. Ela retrata que o supermercado oferece um ótimo atendimento, tanto na loja física quanto na online, com grande variedade de produto e diversificação dos mesmos.

O site de *e-commerce* do supermercado oferece facilidades na compra, o que faz com que mesmo não compreendendo muito de tecnologia se possa optar por esse formato de compra, além de o preço ser compatível com o da loja física, a loja *online* é composta por uma grande variedade de produtos, algo que muitos sites deixam a desejar.

É compreensível que nas compras feitas dessa forma, os funcionários tenham maior dificuldade em conseguir contentar o gosto do cliente, mas é perceptível a preocupação e dedicação dos mesmos para que o produto seja entregue o mais próximo possível do desejo do consumidor, além de compor uma entrega rápida na maioria das vezes, o que faz com que esse supermercado seja o primeiro a ser lembrado pelo cliente na hora de fazer sua compra.

#### 4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DO SUPERMERCADO

Com base nas entrevistas e a observação evidencia-se no Quadro 1 a análise do ambiente interno e externo do supermercado observado.

**Quadro1- Análise do ambiente interno e externo**

A m b i e n t e r n o	<b>Força</b>	<b>Fraqueza</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Variedade de Produtos</li> <li>● Serviço próprio de entrega</li> <li>● Plataforma de <i>e-commerce</i> conhecida</li> <li>● Produtos de marcas consolidadas</li> <li>● Principal <i>e-commerce</i> de supermercado na cidade</li> <li>● Eficiência no atendimento e entrega</li> <li>● Taxa de serviço acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baixo alcance de pessoas idosas</li> <li>● Baixa representação nas vendas totais</li> <li>● Baixo uso da internet para fins publicitários</li> <li>● Produtos com pouca informação (validade, lote, fabricação)</li> </ul>
A m b i e n t e x t e	<b>Oportunidade</b>	<b>Ameaça</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compras online</li> <li>● Atração de um novo perfil de cliente</li> <li>● Pandemias (COVID-19)</li> <li>● Pioneirismo no <i>e-commerce</i> de supermercado na cidade</li> <li>● Uso do principal meio publicitário da região (rádio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crise econômica</li> <li>● Concorrências com empresas do mesmo ramo.</li> <li>● Falta de inclusão digital</li> <li>● Clientes com obstinação de contato social</li> <li>● Hábito dos clientes realizarem as compras diariamente e de forma presencial</li> </ul>

r n o		
-------------	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se no Quadro 1 que com relação ao ambiente interno os pontos fortes observados são a grande variedade de produtos presentes na venda por *e-commerce* e a presença de marcas consolidadas no mercado, além da plataforma escolhida para esse tipo de venda ser conhecida pela população.

Outro fator importante e que conta muito na escolha do cliente é a eficiência no atendimento e entrega do produto, além de oferecer uma taxa de serviço acessível, podendo assim ser requisitado por grande parte da população.

Com relação as fraquezas observadas no supermercado, um item importante, é que a venda por *e-commerce* ainda representa um número baixo nas vendas do supermercado. Outro fato importante, é que por ser uma ferramenta *online* o supermercado tem pouca presença nas redes sociais.

Ainda como ponto negativo, pode-se citar a falta de informações contidas na plataforma referente aos produtos vendidos, validade do produto, lote, data de fabricação, entre outros, são informações que é possível observar na loja física mas que deixa a desejar na online.

Em relação ao ambiente externo, as oportunidades observadas foram em especial o fato de as compras serem feitas via internet o que atraiu novos clientes, e junto disso a questão de ser o supermercado pioneiro na região nesse tipo de serviço, o que fez com que os clientes adquirissem maior confiança na empresa.

Visto pelo meio econômico e empresarial, a pandemia do COVID-19 chegou como uma oportunidade para o *e-commerce*, pois como as pessoas foram aconselhadas a ficar em casa e sair somente quando necessário, muitos optaram por essa forma de compra.

Com relação as ameaças observadas no supermercado podemos citar como ponto principal a falta de inclusão digital, pois por mais que no site de vendas tenha o passo a passo, pessoas com mais dificuldades não encontram lá informações necessárias para adquirir suas compras. Outras empresas aderindo esse tipo de serviço na região acabou por se tornar uma ameaça por assim gerar uma concorrência de mercado.

Além disso, o fato de as pessoas terem uma certa necessidade em ter contato social acaba gerando uma dificuldade para o supermercado que atua nesse sistema. Outra ameaça vinda por parte dos clientes, é que por terem fácil acesso ao supermercado, os mesmos preferem fazerem compras diárias e adquirindo apenas o necessário para o momento, o que acaba tornando a compra por *e-commerce* inviável.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao fim deste trabalho, consideramos que ele apresenta a diferença entre o *e-commerce* e o supermercado físico, também levando em conta a caracterização e o resultado de pesquisa do supermercado.

O objetivo do estudo foi verificar a contribuição do *e-commerce* enquanto diferencial competitivo para um supermercado do oeste de Santa Catarina. Na análise de dados, pode-se verificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo assim conseguindo ver como funciona e como são as vendas *online*.

O que também pode ser levado em conta é a eficiência na entrega das compras, preço acessível e a escolha que os funcionários fazem para separar as compras buscando sempre contentar ao máximo o gosto do cliente.

Esse estudo descreveu sobre o *e-commerce* e sua contribuição para a cidade, explicando também como o supermercado trabalha com esse modelo de serviço. Tanto a cliente quanto a gerente demonstraram total satisfação com o supermercado, tendo assim grande dificuldade em fazer críticas ao mesmo, sendo essa uma das limitações do trabalho. Diante das limitações evidenciadas surgem novas pesquisas, entre elas: Realizar uma pesquisa quantitativa para identificar o nível de satisfação dos clientes com o *e-commerce* do supermercado e também propor estratégias de *marketing* para aumentar as vendas por *e-commerce*.

Tendo em vista os resultados obtidos neste trabalho, são feitas as seguintes sugestões para futuras pesquisas: Realização de novas entrevistas, em outros supermercados e também com mais clientes.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFLED, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/419>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CARAVANTE, Geraldo R. **Administração teoria e processo**. 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/326/pdf>. Acesso em: 05 mai. 2020.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/341>. Acesso em: 22 abr. 2020.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENÂNCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Economia aplicada**, v. 13, n. 2, p. 333-347, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-80502009000200007>. Acesso em: 30 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de: Mônica Rosenberg; Cláudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309>. Acesso em: 05 mai. 2020.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 7, p. 88-99, 1960.

MARQUEZ, Fernando. **Contabilidade e finanças para não especialistas**. 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/18/pdf>. Acesso em: 07 mai. 2020.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2000.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é e-commerce?** Saiba como funciona. Ecommerce na prática: 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-commerce/>. Acesso em abril, 2020.

RAHME, Luciana Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746>. Acesso em: 11 mai. 2020.

STEFANO, Nara. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016. 309 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280/pdf/0?code>. Acesso em: 14 jun. 2020