

**FACULDADE DOCTUM DE SERRA**

**ANTONIA EUQUELIA DA SILVA LOPES  
KALIANE DA SILVA NUNES**

***E-COMMERCE* EM REDE DE SUPERMERCADO – UM ESTUDO DE  
CASO NA EMPRESA JUMP DELIVERY**

**SERRA  
2019**

**ANTONIA EUQUELIA DA SILVA LOPES  
KALIANE DA SILVA NUNES**

***E-COMMERCE* EM REDE DE SUPERMERCADO – UM ESTUDO DE  
CASO NA EMPRESA JUMP DELIVERY**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à  
Faculdade Doctum de Serra como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração

Orientador (a): Professor(a) Marcelo Sarcinelli

**SERRA  
2019**

**ANTONIA EUQUELIA DA SILVA LOPES  
KALIANE DA SILVA NUNES**

***E-COMMERCE* EM REDE DE SUPERMERCADO – UM ESTUDO DE  
CASO NA EMPRESA JUMP DELIVERY**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

-----  
**Profº: Marcelo Sarcinelli  
(Faculdade Doctum de Serra)**

-----  
**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA  
(Faculdade Doctum de Serra)**

-----  
**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA  
(Faculdade Doctum de Serra)**

## **E-COMMERCE EM REDE DE SUPERMERCADO – UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JUMP DELIVERY<sup>1</sup>**

LOPES, Antônia Euquelia da Silva; NUNES, Kaliane da Silva <sup>2</sup>

### **RESUMO**

Diante de um mercado consumidor cada vez com mais competitividade, empresas tentam inovar e apresentar produtos e ideias inovadoras para atrair os clientes e fidelizá-los. Uma ferramenta que tem sido bastante utilizada é o comércio eletrônico (CE) ou *e-commerce*. O comércio eletrônico é uma proposta de loja em que o cliente não necessita sair de sua casa para adquirir seus produtos. Para satisfazer as expectativas dos clientes, as lojas que optam por vendas usando o e-commerce precisam ter preço, qualidade e uma estrutura de entrega de produtos para que o mesmo chegue até o cliente intacto e em boas condições. A intenção é analisar se essa estrutura de comércio eletrônico funciona para vendas relacionadas às redes de supermercados e como o cliente se posiciona diante desse tipo de serviços para compras de casa. Para realizar a primeira parte deste trabalho, optou-se pela pesquisa bibliográfica. Inicialmente, fez-se uma pesquisa na base de dados Scielo, usando os descritores *e-commerce*, comércio eletrônico, supermercados e comércio eletrônico. Depois, catalogou-se alguns artigos e houve o fichamento dos mesmos para organização de ideias que serviram de base para o desenvolvimento do referencial teórico.

Na segunda etapa foi feito um estudo de caso com a empresa JUMP DELIVERY, que atua no ramo de supermercados de varejo com produtos de gêneros alimentícios. Foram feitas um roteiro com perguntas estruturadas com objetivo de colher informações necessárias para analisar se o e-commerce contribui para a lucratividade da empresa.

---

<sup>1</sup> O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Alunos do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2019/1. E-mail das alunas: [kaliane.nunes@hotmail.com](mailto:kaliane.nunes@hotmail.com); [euquelasilva@gmail.com](mailto:euquelasilva@gmail.com)

Com base nas informações fornecidas pela empresa, os dados em relação ao faturamento obtido no período de um ano em que o site da empresa funciona, concluiu-se que ainda não foi alcançado o faturamento desejado pelos gestores em comparação a loja física. Porém nota-se um crescimento no faturamento da empresa ao decorrer dos meses, isso mostra que a empresa está caminhando para alcançar o que deseja.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Clientes. Produtos.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem como foco abordar a questão do *e-commerce* (comércio eletrônico), destacando sua importância para a economia brasileira.

Desde que a era da globalização teve início, o comércio eletrônico mudou bastante a maneira de funcionamento de vários negócios. Atualmente, para se adquirir um produto ou, até mesmo, um serviço, não é preciso que haja mais a presença física de um cliente ou vendedor, nem há necessidade de manuseio de dinheiro em papel ou moeda. Tudo que é necessário é que haja um dispositivo que tenha conexão com a internet e um cartão de crédito para que o comércio eletrônico se consolide (ALBERTIN, 2010).

Em muitos países, o comércio eletrônico já se tornou uma prática que representa uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Logo, ele é importante e vital para a economia de um país (MIRANDA, ARRUDA, 2004).

As empresas atuais para se destacarem precisam se adaptar ao novo modelo de negócios, pois possuir uma plataforma *e-commerce* é cada dia mais significativo e essencial para o atendimento das necessidades dos clientes no momento em que precisa comprar um produto ou adquirir um serviço (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Por ser um assunto relevante e que o futuro administrador precisa dominar, foi que se escolheu para falar acerca de comércio eletrônico. O trabalho é importante para que se possa analisar qual é a real importância do *e-commerce* dentro do Brasil. É preciso que administradores, economistas e todos aqueles que têm alguma preocupação ou estudam sobre a economia do país tenham informações sobre a real situação relacionada ao *e-commerce* (LUCIANO, FREITAS, 2003).

Os negócios dentro de plataformas virtuais acional crescem com a globalização e a informação sobre o assunto é necessária ao futuro administrador para que ele tenha visão e informação sobre o tema. Assim, poderá inovar e traçar novos métodos para expandir e criar oportunidades dentro da área de comercialização dentro de plataformas de comércio eletrônico (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

A pretensão do artigo é mostrar que um projeto bem elaborado de e-commerce para ajudar empresas na redução de custos de todo o seu ciclo de comércio e oferecer aos clientes produtos e serviços de maneira nunca imaginada.

O artigo tentará responder a seguinte questão: Qual a importância do e-commerce visando aumentar o faturamento de uma empresa?

## **2 ENTENDENDO SOBRE E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO - CE)**

O chamado *e-commerce* ou comércio eletrônico é um modelo de comércio no qual se usa como base para as vendas ou contratação de serviços as plataformas eletrônicas, como o uso de computadores, *tablets*, *notebooks*, *smartphones* (ALBERTIN, 2010).

O CE é, então, uma nova forma de comercializar usado no mundo todo e tem a vantagem de se poder comprar sem que seja preciso sair de casa. O e-commerce tem um potencial muito grande e significativo a ponto de que muitas empresas famosas e de grande porte já possuem suas plataformas virtuais (ALBERTIN, 2010).

Há diversas conceituações para o *e-commerce*. Nakamura (2001 apud SILVA, 2016) descreve-o como qualquer atividade que envolva compra e venda por meio de recursos eletrônicos. Balarine (2002) ressalta que o *e-commerce* são transações que acontecem por meio da internet por intermédio da ligação entre vendedor e comprador.

Com o processo de globalização, usar a internet é uma ação que tem se espalhado com muita velocidade, promovendo e facilitando o crescimento e uso do *e-commerce*. Na visão de Limeira (2003), o *e-commerce* tem crescido muitos nos últimos anos e, com o crescimento da rede mundial de computadores, a tendência é que esse tipo de comércio apresenta, cada vez mais, taxas elevadas de crescimento. O avanço das tecnologias e a possibilidade de haver interação com o mundo foram os fatores determinantes para que o *e-commerce* se desenvolvesse.

O comércio eletrônico pode ser entendido como a capacidade de realização de transações que envolve a troca de bens ou serviços entre duas ou mais pessoas com empresas por meio de ferramentas tecnológicas emergentes. Esse tipo de comércio já é praticado há algum tempo por organizações de grande porte e instituições financeiras (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Segundo Fernandes (2011), muitas pessoas imaginam que o comércio eletrônico se resume à realização de compras usando a internet, mas o uso da rede para comprar é somente uma parte pequena desse negócio. Isso porque comércio eletrônico também remete às transações de estoque *online*, a *download* de *softwares* e compras sem que seja preciso ir à uma loja física. O comércio eletrônico também envolve conexões de *bussines to bussines* que fazem as compras mais fáceis para as grandes organizações.

Como explica Albertini (2010), o *e-commerce* pode ser concebido como o uso das tecnologias de comunicação e da informação para realização de negociação de processos empresariais. A utilização do *e-commerce* se tornou uma tendência mundial por causa da facilidade e da comodidade que oferece no momento de se comprar ou vende produtos usando como ferramenta a internet.

A internet é a tecnologia que mais tem se agigantado e crescido nos últimos anos porque oferece uma contribuição bastante significativa nos negócios de empresas no que tange ao aumento de lucratividade, pois fornece um acesso mais amplo de informações, recursos e serviços (FERNANDES, 2011).

A internet trouxe consigo muitas inovações no que tange à maneira de comercialização de produtos e serviços, proporcionando maior facilidade para consumidores em seu cotidiano. Quem vive uma vida corrida, sem tempo para compras, procura, na maioria das vezes, facilidade para adquirir o que necessita. A internet proporciona tal facilidade (ESCOBAR, CAMARGO, 2012).

Como destacam Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o *e-commerce* é usado na realização de compras e vendas e, inclusive, é utilizada para fazer pagamentos de boletos, de contas pela internet. Os autores relatam que o comércio eletrônico é usado na transmissão de comunicação interna e externa da empresa por meio de redes e de computadores, realizando o processo de compra e venda de produtos e serviços.

Diante de todas as colocações dos autores fica claro que o *e-commerce* é todo tipo de compra, informações, venda de serviços ou produtos, por meio da internet, objetivando a facilitação das pessoas e disponibilizando o serviço 24 horas, pois é possível realizar compras a qualquer momento (LOBOSCO *et al.*, 2013).

O *e-commerce* tem outras funcionalidades, todavia, vender é o foco principal. Tal ferramenta pode ser vista como essencial para empresas contemporâneas, já que se será a estratégia que sustentará a operação dos sistemas de tecnologia (COELHO, OLIVEIRA e ALMÉRI, 2013).

Com a utilização do *e-commerce*, as empresas passam por muitas modificações na maneira de negociarem, realizando uma reestruturação de processos e reeditando seu relacionamento com os clientes (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Segundo Araújo e Zilber (2013), a mudança é tão significativa e grandiosa que se pode afirmar que o mundo está à beira de uma revolução dentro dos procedimentos de fazer comércio.

Botelho e Guissoni (2016) afirmam que, por causa desse tipo de comércio, empresas estão desenvolvendo um tipo inovador de estrutura organizacional, na qual algumas características podem ser notadas, como: contratação de um número menor de funcionários, instalações físicas reduzidas, maior flexibilidade no tempo de resposta ao consumidor/cliente, credibilidade e experiências organizacionais novas.

O *e-commerce*, nos dias de hoje, é um instrumento indispensável para as organizações, pois tem se tornado um canal novo de comercialização, mudando o internauta, que antes somente visitava *sites*, para a figura do consumidor, que adquire produtos e serviços (ARAÚJO; ZILBER, 2010).

Como descrevem Leite e Ferreira (2009, apud COELHO, OLIVEIRA, 2013, p. 64): “[...] há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa”. Assim, a utilização do *e-commerce* modificou o comportamento das pessoas, dando origem a um novo perfil de consumidores. Por ser sempre uma opção que está sempre à disposição, o *e-commerce* passou a ter diversas utilidades para os consumidores, já que tal ferramenta oportuniza diversas utilidades para os clientes, já que tal ferramenta dá acessibilidade desde o envio de um *e-mail* até comprar em sites. Dentro do *e-commerce*, a forma mais comum de



comércio é aquele que envolve empresas e consumidores, porém há outras maneiras de fazer transações virtuais (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

## 2.1 Alguns tipos de *e-commerce*

O *e-commerce* não ocorre somente pelas transações de negócio entre consumidores e organizações. O chamando *e-business* ou negócios eletrônicos remete ao uso de tecnologias da informação e telecomunicação aplicáveis às transações empresariais, ofertando produtos e serviços em uma estrutura virtual que se difere em muito de uma estrutura física de comercialização (TEIXEIRA, 2011).

Outra conceituação ligada ao *e-business* é que o mesmo abrange os processos que vão desde a produção até a administração de recursos humanos, havendo assim, o envolvimento de toda a cadeia de procedimentos de negócios da organização e o comércio eletrônico se refere somente as operações de compra e venda (TIUSSI, 2015).

Existem diversas possibilidades para operações feitas eletronicamente, é preciso somente o conhecimento das partes envolvidas em tais transações que podem acontecer entre empresas, entre as áreas de uma mesma empresa e também entre empresas e clientes (TEIXEIRA, 2011).

O B2B (business-to-business) são as transações ocorridas entre empresas. Já a B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business) são as transações acontecidas entre os consumidores finais. A G2C/C2G (government-to-consumer/consumer-to-government) são aquelas transações que acontecem por meio do governo com os consumidores finais e as empresas, como no caso de licitações e produtos que são socialmente necessários. As transações que acontecem por meio do G2G (government-to-government) são aquelas feitas somente entre departamentos governamentais (CROCCO, 2012). Dentre os tipos de *e-commerce*, o que mais se destacam é o B2C (business-to-consumer) é o que mais apresenta transações realizadas (ALDAY; PINOCHET, 2002)

Dentro do Brasil, o modelo de *e-commerce* B2B revela, em sua maioria, comércio de empresas industriais e comerciais, empresas estas que propiciam aos clientes a oportunidade de comprar e de receber produtos em um local definido pelo cliente.

São essas empresas que mais necessitam de investimento para se originarem, desenvolverem e se manterem no mercado venda (TIUSSI, 2015).

Alday e Pinochet (2002) expõem que o B2B tem uma característica marcante: a variação que vai desde sites, passando pela diferença de preços, concorrência e ofertas, pontos que dão aos consumidores a oportunidade de ter o maior número de informações com relação a compra que será feita, como será feita a entrega (prazo) dos produtos no local estabelecido pelo consumidor venda (TIUSSI, 2015).

Com o crescimento do *e-commerce* na internet, aumenta também a necessidade de as empresas construírem uma estrutura que se adéque a todo o sistema. As empresas precisam de infraestrutura não somente tecnológica para realizar as transações via internet, como também apontar soluções que envolvem pessoal interno e externo da empresa. Assim, é necessário que se analise as vantagens e desvantagens de tal ferramenta antes de usá-la, entendendo bem os prós e os contras (ALDAY; PINOCHET, 2002).

## **2.2 Estudando algumas vantagens de usar o *e-commerce***

É possível identificar algumas vantagens nas organizações usarem e aderirem ao *e-commerce*. Uma das vantagens para a empresa é que existe um acesso ilimitado de produtos da empresa por parte dos consumidores, podendo a empresa mostrar criatividade, inovação para fidelizá-los (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

O *e-commerce* deu a oportunidade das grandes empresas se aproximarem mais dos clientes por meio do contato direto. O contato direto com os clientes e fornecedores tende a ser muito mais ágil com a utilização do *e-commerce*. Com isto, as empresas conseguem fazer uma identificação maior das necessidades dos seus clientes e, assim, atendê-los e obter maior satisfação dos mesmos. As vantagens do *e-commerce* tendem a expandirem de acordo com o crescimento e evolução da internet e, por conseguinte, fidelizando novos clientes (SANTOS, 2013).

Santos (2013), descrevem que as vantagens em se utilizar o *e-commerce* para as empresas podem se dar:

- a) No aumento da produtividade, otimização de processos da empresa;
- b) Abertura para novos mercados dentro e fora do país;
- c) Diminuição do tempo e eliminação de papeis;

- d) Obtenção de custos menores com relação à logística, proporcionando um aumento da flexibilidade;
  - e) Minimização de custos com relação à implantação de produtos ou serviços, fator que torna a empresa mais competitiva e com mais vantagens sobre as demais;
  - f) Menores custos na questão da comunicação e aumento do acesso à informação;
  - g) Aumento da qualidade no que tange à gestão do relacionamento com o cliente, minimizando custos que são originários da prestação de serviços aos consumidores;
- Albertini (2010) descreve outras vantagens quando a empresa adere ao *e-commerce*:

- a) Aumento do relacionamento entre cliente e fornecedores, promovendo uma maior eficiência no processo comunicativo;
- b) Formas inovadoras de fazer negócio, possibilitando a adequação de produtos a formas novas de vender e distribuir os mesmos;
- c) Oportunidades inusitadas de fazer negócio;
- d) O *e-commerce* se torna um canal novo de vender e distribuir por parte das empresas;
- e) Diminuição do tempo de resposta ao cliente;
- f) Menores gastos com a abertura de uma loja virtual em comparação à abertura de uma loja física;
- g) Flexibilidade maior acentuada para operações e manutenção da loja *on-line*, podendo está atuar durante 24 horas;
- h) Melhoramento da imagem e da presença virtual da empresa;
- i) Possibilidade de fazer testes de novos produtos e serviços, bem como de novas ferramentas tecnológicas;

Com relação aos clientes, uma das maiores vantagens apresentadas quando optam pelo uso do *e-commerce* é a facilidade e comodidade no acesso ao que procuram sem terem de sair do conforto de suas casas. Como destaca Leite e Ferreira (2009, apud COELHO, OLIVEIRA, ALMÉRI, 2013, p. 66). “[...] a compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador”.

O fato comentado acima é possível graças ao fato de que, na atualidade, o número de pessoas que tem contato com computadores aumentou, devido à diminuição do preço dos mesmos. Por meio do *e-commerce*, o cliente escolhe um produto pela

internet de maneira mais ágil e o custo, em diversos casos, tende a ser menor do que se comprasse o produto em uma loja física (CROCCO, 2012 apud COELHO, OLIVEIRA, ALMÉRI, 2013). Além disso, as formas de pagamento ofertadas pelas empresas que praticam o *e-commerce* são mais facilitadas

### **2.3 O perfil do cliente do e-commerce**

É importante para as empresas que buscam como estratégia o uso do *e-commerce* fazer uma busca, um estudo do perfil e do comportamento dos clientes online. Isso gera para a empresa informações importantes para alavancar ainda mais as vendas dentro do comércio eletrônico. Com os dados sobre os clientes é possível que a empresa atenda com qualidade e eficiência o público-alvo (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

O estudo do perfil e comportamento de clientes é algo que acontece desde os anos 50 por meio da escola de Comportamento do Consumidor, que sempre buscou informações acerca de quem são, onde estão os consumidores. A forma como o consumidor se comporta tem ligação com a natureza pessoal do mesmo que pode sofrer influência da localização demográfica, de fatores do meio ambiente, tais como classe social e grupo social dos quais faz parte (NASCIMENTO, 2011).

É essencial, então, o conhecimento dos clientes que acessam as lojas virtuais e adquirem produtos ou serviços, pesquisar a frequência com que entram em tais plataformas para que, desta maneira, as empresas tenham como identificar quais são as demandas do comércio (SANTOS, 2013).

O conhecimento do perfil do consumidor que usa a internet para realização de compras é tão vital para que a empresa visualize as tendências e oportunidades que podem explorar. Detalhes como a renda familiar por cliente, variação de idade, grau de escolaridade, quem acessa mais (homem ou mulher) são detalhes que fazem a diferença para que a empresa saiba quem é seu cliente e o que ele de fato procura (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Segundo Limeira (2003, *apud* COELHO, LIMEIRA E ALMÉRI, 2013, p. 67): “Diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da Internet”. Entre consumidores de empresas que comercializam seus produtos pela rede mundial de

computadores, existem aqueles que compram para outras pessoas que não têm acesso à internet ou que não sabem utilizá-la para tanto.

Com as modificações de comportamentos e hábitos de clientes com relação a comprar e vender bens ou serviços é possível identificar um aumento de tal operação por meio da internet. Com o aumento das vendas e mudanças de comportamento por parte dos clientes do *e-commerce*, eles exigem alta qualidade dos produtos e serviços que estão adquirindo. E quando não estão satisfeitos, usam a mesma rede para reclamações, fator que pode prejudicar a imagem da empresa (SANTOS, 2013). Assim, traçar o perfil do cliente e saber o que ele procura fará com que incidentes desagradáveis sejam mínimos. Coelho, Limeira e Alméri (2013, p. 68) descrevem que:

A satisfação dos clientes em relação aos serviços eletrônicos tem como fator importante a agilidade de retorno ao cliente, quando este contata a empresa ao ter algum tipo de problema com a compra ou ainda com dúvidas no portal da empresa para realizar a compra.

Quando se fala sobre o uso da internet para se fazer comprar, é possível mencionar algumas atitudes que favoreçam o avanço desse tipo de comércio, como cita Korgaonkar e Wolin (2011, *apud* COELHO, LIMEIRA E ALMÉRI, 2013, p. 69):

- a. Escapismo social – os usuários de internet buscam realizar seus desejos fugindo dos fatos, procurando divertir-se, e assim acabar com a solidão;
- b. Necessidade de informação – a busca de informações através da forma rápida oferecida pela internet, satisfazendo as necessidades de acesso às informações, já que ao procurar em locais físicos e diferentes lhe custaria maior tempo;
- c. Controle e Interação – a internet ainda oferece aos seus usuários a possibilidade de encontrar assuntos distintos que não geram grandes disseminações dispersas;
- d. Socialização – internet proporciona a seus usuários a possibilidade de canais de comunicação como redes sociais, fortalecendo assim as relações entre as pessoas;
- e. Aquisição de bens – é a necessidade que os internautas ou não possuem de realizar compras, buscar, acessar informações detalhadas de seus produtos ou serviços que necessitam ou desejam adquirir.

Ao tomar a decisão de comprar algo, os consumidores podem sofrer influências individuais ou ambientais, como mencionado anteriormente. Tais influências podem partir da classe social, da família, situação financeira do consumidor, estilo de vida adotado pelo consumidor além do que pode ser influenciado pelas propagandas feitas pela empresa, promoções, variedade de produtos e formas de pagamentos que lhe são compatíveis com sua situação financeira (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

Os consumidores podem fazer compras de forma planejada ou não, isso dependerá das circunstâncias, do que está sendo ofertado e as condições oferecidas para comprar. Com o conhecimento de tais perfil e comportamentos e com a disponibilidade de compra é possível verificar por qual motivo os consumidores escolhem comprar por meio do e-commerce, já que este tipo de comércio fornece a eles alguns benefícios que, na atualidade, como as facilidades ofertadas pelo comércio eletrônico (CAMARGO, 2012). Coelho, Oliveira e Alméri (2013, p. 68) descrevem que:

Os fatores decisivos ao realizar compras através de lojas virtuais, muitas vezes se dão pela falta de tempo e estilo de vida dos clientes, já que as lojas físicas oferecem desvantagens como horários de funcionamento, a falta de estacionamento, e ao fato dos consumidores estarem buscando maior tempo livre para estar com a família, ter momentos maiores de lazer, e ao sair para ir a lojas físicas pode-se, além de não conseguir estacionar, enfrentar congestionamentos, o que faz com que se perca muito tempo, sabendo que podem realizar estas transações online, estando no seu trabalho ou em casa.

Assim as empresas não podem somente fazer investimento em estratégias para atrair clientes por meio do comércio eletrônico. Somente essa ferramenta, ofertar uma loja virtual pode não ser o suficiente se a empresa não atender, de maneira efetiva, as necessidades dos clientes. Para tanto, é preciso que, como dito anteriormente, a empresa conheça o perfil do seu consumidor, entender o que ele procura e usar as informações obtidas acerca do perfil dos clientes para direcionar ações que atendam às demandas da clientela (COELHO, OLIVEIRA, ALMÉRI, 2013).

As empresas que usam o *e-commerce* precisam concentrar ações que fidelizem clientes e atendam às expectativas dos mesmos e isso acontecerá na medida em que a organização conhece seu cliente, seu perfil, seu comportamento e faça a identificação das demandas dos *e-consumers* da empresa (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

#### **2.4 Uso do e-commerce por supermercados**

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma vantagem competitiva que muitas empresas utilizam. E pode também ser usada por supermercados. Como outros segmentos varejistas, o supermercado também está usando a internet como maneira inovadora de ofertar e vender seus produtos. O uso da internet pelos

supermercados iniciou com o grupo Pão de Açúcar, quando houve, em 2000, o lançamento do site Amelia.com (TEIXEIRA, 2004).

Como expõem Ferreira e Silveira (2007), o *e-commerce* é usado de forma intensificada por supermercados virtuais, inclusive é usado por supermercados comuns. Muitas ações são feitas por meio do *e-commerce* pelos supermercados e pelos clientes que compram nesses locais. Os autores explicam as várias maneiras em que o comércio eletrônico (CE) acontece com relação aos supermercados:

O usuário final, ao pagar suas compras utilizando o cartão de crédito ou de débito, o atacadista que transfere dinheiro para a conta do fabricante via transferência de fundos, o atacadista que recebe do varejista no pagamento de um boleto pela internet ou com o banco pelo telefone – todos são exemplos comuns de transação via CE (FERREIRA; SILVEIRA, 2007, p. 114).

As vendas usando a rede mundial de computadores requer que a empresa ofereça um leque variado de serviços para os clientes, serviços tais que o consumidor procura quando vai a um supermercado físico (TEIXEIRA, 2004).

Muitos clientes resistem à compras de supermercados feitas pela internet devido a diversos fatores: o cliente não está com o produto em sua mão, não consegue olhar dados significativos, como data de validade, se um produto está fresco (como legumes e verduras) e muitos não dão credibilidade de que receberão os produtos com segurança e com qualidade como quando vão até o supermercado físicos escolher o que vai comprar (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

Para realizar a primeira fase do TCC, a metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica. Realizou-se a pesquisa em materiais que abordam o assunto escolhido. Então, a realização do trabalho partiu de uma análise bibliográfica, que tem como intuito realizar um trabalho de caráter bibliográfico, tendo como possibilidade de cruzar informações, conceitos e opiniões sobre o tema escolhida, observando pontos importantes para a investigação e desenvolvimento da pesquisa.

Analisar bibliografias é um ato importante que pode constituir-se em valiosa técnica de chegar à obtenção de dados de qualidade e relevantes para o trabalho. Pesquisar bibliografias ajuda a definir estratégias, ordenar e interpretar informações úteis ao desenvolvimento do trabalho, além de criar uma consciência crítica e

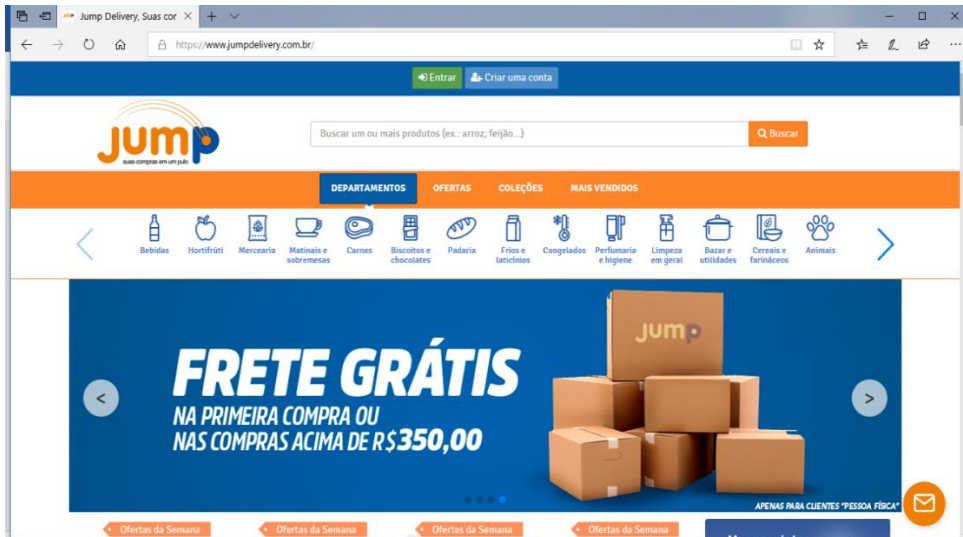
inovadora no pesquisador. A pesquisa será de caráter qualitativo e exploratório, pois fará a exploração de certa quantidade de artigos e livros que abordam sobre o assunto escolhido.

A segunda parte do trabalho aconteceu por meio de um estudo de caso na empresa JUMP DELIVERY. Que aconteceu por meio de um roteiro de perguntas estruturadas e aplicadas junto ao gestor do supermercado varejista que funciona dentro do modelo de *e-commerce*.

O intuito do estudo de caso era descobrir como o *e-commerce* contribui para a lucratividade da empresa, se há viabilidade no negócio no ramo de supermercados online. Além disso, buscar respostas junto a empresa JUMP DELIVERY, considerando o tempo de funcionamento da empresa no mercado e colher os resultados de acordo com as respostas fornecidas pelo gestor do supermercado.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 A EMPRESA JUMP DELIVERY



A Dall'orto Dalvi, empresa do qual o Jump e o supermercado Canguru faz parte, já atua na área do varejo a mais de 30 anos, contando com duas lojas físicas localizadas no município de Serra/ES.

O JUMP DELIVERY nasceu do desejo do grupo de conquistar novos mercados e da percepção de que o varejo online seria um padrão de mercado.



O site foi ao ar oficialmente no mês de julho de 2018, tendo nos meses anteriores trabalhado em questões como definição da marca e acordos com a empresa fornecedora da estrutura necessária para o funcionamento do e-commerce (softwares,site,app). No site estão disponibilizados aos clientes os mesmos produtos comercializados na loja física. A plataforma utilizada pelo site da *JUMP DELIVERY* foi instalada pela VIP COMMERCE, responsável por todo processo de implantação do site. Para que a equipe tivesse conhecimento de todo processo do sistema da plataforma online, foi realizado um treinamento e posteriormente um teste de vendas antes mesmo que as vendas online fossem liberadas para os consumidores.

Atualmente a JUMP DELIVERY é composta por 5 funcionários, 3 deles trabalham diretamente com a preparação das compras, 1 gestor que cuida do setor de comunicação e ações e 1 funcionário responsável pela entrega das compras, podendo contar com a estrutura da loja do Canguru quando necessário.

A missão da empresa é satisfazer as demandas do consumidor moderno aliando tecnologia com a experiência de anos de atuação no mercado de varejo.

O jump disponibiliza o acesso a mais de 10.000 itens no site, atendendo as regiões de Vitória, Vila Velha e Serra, contando com profissionais capacitados e preços competitivos de modo a garantir que os clientes tenham uma experiência única.

## **4.2 RESULTADO**

O estudo de caso aconteceu por meio de uma entrevista com roteiro de perguntas estruturadas junto ao gestor do supermercado JUMP DELIVERY. Que relatou “O Jump Delivery foi desenvolvido para atender seus clientes com eficiência, proporcionando agilidade e praticidade nas suas compras, oferecendo produtos de qualidade e soluções inovadoras.” O gestor do supermercado *online* foi quem respondeu a todos os questionamentos sobre a viabilidade ou não de se ter um negócio *de e-commerce* no ramo de comércio varejista de gêneros alimentícios.

A entrevista foi com intuito de entender qual foi a motivação do proprietário do supermercado em abrir uma plataforma para venda *online* aproveitando a sua loja física, se havia algum objetivo planejado. Diante deste questionamento, o gestor do

supermercado que usa a ferramenta do *e-commerce* relatou que o primeiro quesito para abrir um negócio *online* foi somar o faturamento da loja física com as vendas no site. Então, o que motivou a abertura do negócio usando o *e-commerce* foi a questão do aumento da lucratividade, já que o *e-commerce* é uma extensão de um supermercado físico que pertence ao tio do gestor do supermercado *online*. Segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o *e-commerce* é um instrumento essencial para as organizações e, além disso, é um canal novo para se comercializar, transformando os internautas que, anteriormente, eram somente visitantes de um site, em cliente e consumidor.

A intenção era descobrir se, para a abertura do supermercado que funciona no formato de *e-commerce* é necessário que exista uma loja física para fornecer mercadorias para o que funciona via internet. O entrevistado respondeu que, no caso deles especificamente para abrir o negócio eletrônico de supermercado, não foi preciso a construção de uma nova estrutura para comercializar, mas sim, usar os recursos do supermercado físico que já existia, aproveitando o mesmo estoque. Abrir o supermercado *online* foi uma maneira de comercializar e alcançar um público diferente que não fosse de bairros vizinhos, de outras regiões, com classe média alta e vender os produtos que não tinham muita saída dentro do supermercado físico devido ao público com classe mais baixa. Atualmente, o site do supermercado tem cadastrados e à disposição dos clientes cerca de 10.852 itens.

O gestor do supermercado relatou acerca das vantagens de se usar a ferramenta *e-commerce* na comercialização dos produtos. Ele listou algumas, tais como:

- a. O entrevistado mostrou que os processos dentro do supermercado melhoraram, pois, nenhum produto mais fica sem vender, os itens que não tem muita saída no supermercado físico, são vendidos no *online*. Pois possuem público diferente.
- b. Na questão do supermercado analisado, o gestor deixou claro que novos mercados, em cidades vizinhas, estão se abrindo ao supermercado *online*.
- c. Como não existe a necessidade de abertura de um ponto físico, levando em consideração que eles já possuem um supermercado físico, a burocracia do supermercado *online* é menor, já que aproveita o mesmo estoque.

d. Não há necessidade de contratação de tantos funcionários e não existe a necessidade de preenchimento de relatórios, papelada de aprovação de funcionamento exigidos para locais físicos.

O supermercado em formato de e-commerce, segundo o entrevistado, com relação aos produtos, são um pouco mais caros do que na loja física, devido aos custos com embalagens, perda em relação aos produtos pesáveis, entre outros fatores, mas o público-alvo alcançado pelo supermercado eletrônico é de uma classe social que está disposta a pagar pelo serviço. Assim, com a abertura do supermercado *online*, uma clientela diferente da que frequenta o supermercado físico foi alcançada, ampliando a rede de clientes do supermercado.

d. Os custos com logística são advindos das entregas em domicílio e o supermercado possui um intervalo de até 3 horas para realizar a entrega. Também existe a preocupação de atualizar constante o estoque e, assim, o site precisa ser atualizado sempre, para que não seja ofertado um produto que não existe no estoque do supermercado físico. Então, o estoque do supermercado físico e do online possuem ligação e devem sempre estar em sintonia, já que um fornece para o outro as mercadorias que serão adquiridas para o supermercado *online*.

e. A comunicação e acesso à informação são feitos por meio de um telefone e SAV (Serviço de Atendimento a Vendas), WhatsApp e E-mail para que haja comunicação com o cliente. Não existe contato direto com o cliente (presencial).

f. Nesta questão, o relacionamento com o cliente é muito distante, somente existe comunicação quando há reclamações ou dúvidas. A prestação de serviços não é tão grande, mas precisa ser de qualidade, não podem ser tão baratas e nem de baixa qualidade.

g. O supermercado tem parceria, por enquanto, somente com o supermercado físico, o qual fornece as mercadorias. Ainda não houve outras parcerias, por enquanto.

Durante a entrevista, o gestor mencionou o fato de que, para um supermercado usar a ferramenta do *e-commerce*, é necessário que haja uma loja física instaurada ou um centro de distribuição, sendo somente assim possível a venda das mercadorias pela internet. Então, este não é um negócio que pode ser iniciado sem que exista uma estrutura física para atender os clientes que compra na modalidade e-

*commerce*. Pois para atender os clientes e fornecer produtos é necessário que haja um local onde serão armazenados todo estoque e conservados de acordo com a necessidade de cada produto.

No caso do supermercado JUMP DELIVERY, a armazenagem dos produtos é organizada por corredores onde os departamentos são separados por categorias, já que eles possuem um supermercado físico e podem contar com o layout de um supermercado, fator que facilita o processo de separação dos produtos que foram selecionados na compra do cliente.

O gestor entrevistado foi indagado sobre os gastos para se ter um comércio online voltado para a venda de produtos de supermercados. Ele discriminou os gastos iniciais que foram necessários para abertura do negócio eletrônico:

- BOLSAS TÉRMICAS: R\$3200 - 100 Bolsas térmicas para transporte de frios;
- CRIAÇÃO DA MARCA: R\$5000 - Identidade Visual e *Branding*;
- EQUIPAMENTOS - Custo baixo, pois reutilizaram muitos equipamentos da loja;
- CELULARES (3 UNIDADES) - R\$2.400. Os aparelhos são utilizados pelos entregadores (2) para entrar em contato com a equipe do supermercado online, caso haja algum problema com a entrega ou alguma reclamação que o cliente queira fazer no ato da entrega.
- LEITORES SEM FIO (2 UNIDADES) - R\$160,00
- O restante da nossa estrutura foi utilizando materiais que já estavam disponíveis na loja.

A seguir, o gestor discriminou os gastos mensais, ou seja, os gastos que o negócio online tem todo mês. Ele começou explicando que o gasto mensal do “Jump” é um pouco complexo de se descrever, já que eles são um adendo da loja física.

- De funcionários específicos do Jump, há 3 estagiários, que recebem R\$850 cada um;
- Além disso, o supermercado possui um encarregado que trabalha tanto na loja física como encarregado como faz uma parte da gestão interna do Jump. O custo deste funcionário para o supermercado online é de R\$2.000,00.
- A entrega é contratada em parceria com um negociante que possui um negócio de entregas feitas por mototáxi. O Jump paga a ele R\$2.000,00 para que ele atenda e faça as entregas.

- Dessa forma, o custo fixo mensal seria por volta de R\$6550 + Suporte Mensal sistema.

O gestor lembrou e comentou com os entrevistadores que, entre os meses de junho de 2018 a janeiro de 2019, o supermercado online pagava uma agência de marketing para fazer a divulgação do supermercado, gerenciando as redes sociais de *Instagram* e *Faceboock* além da elaboração de artes gráficas. A contratação acrescia mais R\$2.000,00. Após algumas reuniões a equipe chegou à conclusão de forma planejada, com o aval do Diretor do supermercado físico e *online* resolveram internalizar a função do marketing, que foi administrada pelo Luiz Henrique (gerente de *E-commerce*) fator que deu mais ênfase e ajudou a divulgar de forma mais assertiva a imagem do negócio online.

O foco do marketing digital foi mudado, foi feita a divulgação do aplicativo onde eram enviadas notificações para os clientes constantemente e também e-mails, mudaram o perfil do Instagram trabalhando de forma padronizada para criar a identidade da marca utilizando as cores padrão do JUMP DELIVERY e reduziram significadamente pagamento de impulsionamentos para alcance de pessoas nas redes sociais, como dito pelo entrevistado, os clientes que estavam sendo alcançados através das mídias sociais não eram as pessoas certas que deveriam ser atingidas pelo marketing ,consequentemente a empresa não tinha o retorno esperado.

Com as mudanças no gerenciamento do marketing digital o site passou a vender em maior quantidade para o município de Vitória, que era o público no qual a empresa desejava alcançar, aumentando o ticket médio de compras por cliente. O resultado esperado pelos gestores foi alcançado, obtendo um recorde de faturamento e um crescimento na demanda de clientes novos.

Outro item verificado durante a entrevista foi sobre o motivo pelo qual alguns clientes optam por comprar em um supermercado online, deixando de frequentar os locais físicos. O gerente do supermercado online disse que, quando perguntava para os clientes da loja física, com intuito de entender porque muitos clientes decidiram comprar produtos de supermercado pela internet, notaram que muitos possuem uma vida agitada e que as filas que existem em supermercados físicos acabam por dificultar o cumprimento de uma rotina bastante agitada devido a trabalho, cursos, compromissos sociais, entre outros. Pedir pela ferramenta e-commerce para estas pessoas é uma forma de agilizar as compras, sem que haja necessidade de ficar

muito tempo em uma fila para passar itens pelo caixa e pagar os mesmos. Segundo Rinaldo, Morabito e Tachibana (2009, p. 1):

Gerentes de supermercados costumam apontar que preços altos e filas de espera exageradas são fatores que podem levar o estabelecimento a uma diminuição da frequência dos clientes e, conseqüentemente, a uma queda no volume de vendas. No tempo total de permanência do cliente no supermercado, um fator determinante pode ser o tempo de espera na fila do caixa.

Então, a pesquisa pelo supermercado online condiz com a pesquisa feita pelos autores supracitados sobre a questão que leva clientes a não gostarem de frequentar supermercados físicos.

Na questão seguinte, o questionamento foi sobre as vendas e o faturamento obtido com o uso do *e-commerce* pelo JUMP. O entrevistado, revelou que o *e-commerce* foi uma opção para as vendas do supermercado como forma de adicionar um faturamento e pela possibilidade de alcançar um público que possui um poder aquisitivo um pouco maior, público este que estaria disposto a arcar com valor um pouco maior pela comodidade de pedir em casa o que precisar. Isto mostra que as mercadorias um supermercado *on-line* tem um custo mais elevado do que os de um supermercado físico.

Sobre a questão que pode fazer com que o comportamento dos clientes mudem, o gestor mencionou que ele considera os seguintes itens: reconhecimento da necessidade, da capacidade para comprar, ou seja, os recursos que a pessoa dispõe para realizar as compras e também existem questões pessoais e sociais que envolvem o comportamento do cliente que compra pelo *e-commerce*.

Prosseguindo com a entrevista, o questionamento foi sobre qual intenção do supermercado abrir uma loja *online* para vender seus produtos. Segundo o gestor, a intenção ao abrir o comércio eletrônico foi o de alcançar um público maior com poder aquisitivo elevado, alcançar públicos de outras regiões como Vitória e Vila Velha, diferente do público do supermercado físico que residem na região de Serra, alcançar novos mercados e ter um faturamento extra.

Durante as pesquisas de público, o gestor mencionou que chegaram à conclusão de que a renda média familiar do cliente *on-line* que atingiriam variava de R\$3.000,00 a R\$8.000,00, a variação de idade e sexo de clientes que, atualmente, compram no supermercado online estão descritos abaixo na tabela:

**Tabela 1: Renda média familiar dos entrevistados**

FAIXA ETÁRIA	FEM.	MASC.
10 a 19	11	10
20 a 29	132	117
30 a 39	191	146
40 a 49	81	62
50 a 59	24	23
60+	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>454</b>	<b>373</b>

Os homens em média possuem 60% de representação nas compras realizadas pela internet (CROCCO, *et al.* 2010). De acordo com Limeira (2003, p. 103) “Diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da Internet”. Dentre os consumidores de empresas que comercializam seus produtos eletronicamente, há ainda consumidores que realizam compras para outras pessoas que não possuem acesso à internet. (NASCIMENTO, 2011). Na tabela 2 colocada logo abaixo, encontre a faixa etária dos clientes do *e-commerce* foco do estudo de caso e o ticket médio de acordo com a idade:

**Tabela 2: Faixa etária dos clientes/ticket médios**

FAIXA ETÁRIA	TICKET MÉDIO
10 a 19	R\$ 63,47
20 a 29	R\$ 148,14
30 a 39	R\$ 164,74
40 a 49	R\$ 229,90
50 a 59	R\$ 316,40
60+	R\$ 221,18

Outra pergunta feita ao gestor foi acerca do perfil do cliente que o negócio eletrônico de supermercado queria alcançar.

“O gestor explicou que para abrir um negócio, atualmente, requer mais do que recursos financeiros. Requer estudos, análise para que o negócio não venha à falência, com o tempo. Dentro da área de Administração, o fator demográfico faz parte de uma realidade da qual as empresas não tem o poder de influenciar, mas de serem influenciadas. Na visão de Chiavenato (2003), o fator demográfico refere-se às condições extremas que revelam desafios e oportunidades às empresas e são aspectos que determinam características

cruciais do mercado atual e que tem relação direta com o futuro das empresas.”

Nos últimos anos, o fator da demografia sofreu mudanças que irão modificar o modo como as empresas trabalham com esse aspecto. Segundo Drucker (1999, p. 45):” [...] nos próximos anos, a economia e a tecnologia não serão os fatores determinantes para os negócios, mas sim a demografia.” O autor, ainda, ressalta que o problema não será mais o excesso da população que foi evidenciado nos últimos 40 anos, mas a natalidade baixa que, na visão do autor, trará uma insuficiência populacional em países considerados desenvolvidos. A solução, segundo Drucker (1999), então, seria o aumento da produtividade dos trabalhadores do conhecimento.

O gestor mencionou que os dados demográficos são importantes para a empresa porque não é possível atender a todos as pessoas que existem em uma cidade, estado ou país. Assim, um administrador e empresário precisam entender a importância dos dados demográficos para chegar ao entendimento do mercado em que irá atuar, da região em que irá abrir seu negócio. Empresas que organizam seu escopo e pesquisam estudam e buscam mercados de nicho tem mais chances de terem sucesso quando definem os públicos-alvo do seu negócio de forma antecipada. Estudar a clientela futura não precisa ser um processo complexo, desgastante e difícil. A simplicidade está em descobrir o perfil do público-alvo que se deseja atingir. Quando essas informações são inseridas no contexto do negócio da empresa, as chances de capturar clientes ideais é muito maior e o sucesso dos investimentos é expandido.

A análise demográfica da empresa não foi efetivada com pesquisa formal. Eles buscaram avaliação de exemplos externos, visitaram lojas em outros estados, e se basearam num movimento que vem se mostrando crescente. Realizaram algumas pesquisas informais quanto ao mercado do varejo *online* e levantaram algumas áreas em que se buscava trabalhar baseado na população e na renda média da região, mas, oficialmente, não realizam nenhuma pesquisa formal. Não fizeram porque é um mercado muito novo, tanto para a empresa, quanto para os clientes. Muitas pessoas sequer sabiam que era possível comprar *online* produtos de supermercado. Então, optaram por fazer uma pesquisa demográfica e de mercado



tomando como base o movimento de aprender e "ensinar" a e com os nossos consumidores.

O gestor do *e-commerce* relatou sobre o retorno financeiro. A pretensão era saber se o planejamento inicial de retorno correspondeu às expectativas imaginadas com a abertura do negócio. Inicialmente, não se conseguiu alcançar o público imaginado (clientes que moravam em Vitória e Vila Velha). Quem comprava no site eram moradores da Serra, público que não era o preterido pelo negócio online, já que os mesmos já compravam na loja física. A intenção era ampliar a gama de clientes e alcançar um público diferente, fato que não ocorreu de imediato.

O gestor expôs que, então, revisitaram as pesquisas e planejamento feitos e decidiram usar ferramentas de marketing digital para alcançar o público esperado. Começaram a usar o Instagram e Facebook trabalhando com impulsionamentos das publicações para que o público alvo tivesse conhecimento sobre o supermercado online e dos produtos que o mesmo dispunha. A falta de investimento em mídias da internet mostra uma perda de oportunidade de posicionamento, de se mostrar no mercado. Segundo o gestor, as mídias sociais se mostram eficientes para promoção do negócio *online*, da seguinte maneira:

- Usando propaganda por meio de sites ou *websites*: a publicidade via *online* se revelou, com o objetivo de oferecer informações úteis acerca de dos produtos ofertados pelo supermercado *online*;
- As redes sociais na internet: As redes sociais foram, para o negócio, um instrumento e meio de interação entre grupos, dando acesso às pessoas trocarem informações de interesse sobre as compras online.

A forma de comunicação firmada na rede é interativa e tem um caráter múltiplo e participativo, fazendo com que a informação, dentro desse contexto, seja manipulável e mutável (ORTIZ, 2013).

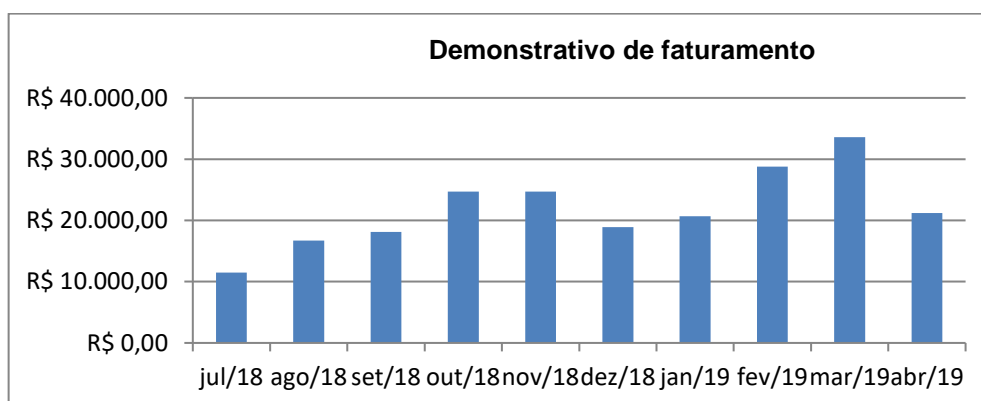
O gestor mencionou que é notório que as redes sociais possuem um papel central e importante no contexto atual, já que aumentada, a cada dia mais, a quantidade de pessoas que ficam em espaços virtuais durante horas. Então, é de extrema importância que as marcas se mostrem nesses espaços, sejam vistas nos ambientes virtuais por consumidores.

Outra forma que o gestor do supermercado *online* comentou que foi usada para alcançar os clientes esperados foi por meio da panfletagem em locais estratégicos onde o público alvo desejado pelo negócio *online* frequentava.

Foram feitas panfletagens em bairros nobres, com intuito de gerar novos clientes principalmente no município de Vitória em bairros onde os moradores eram de classe alta. Os locais escolhidos para este trabalho eram locais de grande circulação de pessoas e veículos, como semáforos e ruas com grande concentração de pessoas.

Todas as estratégias tinham como objetivo divulgar o negócio online e conseguir chegar à parcela de pessoas que seriam os clientes em potencial do *e-commerce*. Então, foi preciso investir em propaganda, como o gestor deixou bastante claro, para que o negócio ficasse conhecido fora dos limites que o supermercado físico já alcançava. Com as iniciativas feitas sobre a questão da divulgação e propaganda do supermercado *online*, as vendas aumentaram consideravelmente, como se pode notar no quadro abaixo:

**Gráfico 1: Demonstrativo de faturamento do supermercado JUMP**



**Fonte: Extraído da base de dados Jump Delivery**

Nota-se que no mês de abril do corrente ano, as vendas praticamente dobraram com relação ao mês de julho de 2018. Logo, o investimento em divulgar o *site* teve retornar positivos e rentáveis, aumentando a quantidade de clientes cadastrados no site e aplicativo, aumento do ticket médio por pessoa e crescimento do faturamento. Com isto, fica evidente que o mercado consumidor vem se estruturando a partir de públicos cada vez mais específicos. Muitos empresários não investem em mercados

segmentados, pensando que o mercado de massa é a maior oportunidade de vendas e lucros. Todavia, o investimento em grupos específicos de venda direcionada é algo muito interessante para que se chegar as potencialidades de um grupo que revela características em comum (CARVALHO, 2006).

O questionamento seguinte foi sobre a questão de quais mudanças e investimentos precisaram acontecer para que o empreendimento online tivesse êxito. O gestor do *e-commerce* mencionou que a principal mudança e investimento para que o negócio tivesse sucesso foi dentro da área de divulgação (marketing). Sem o investimento neste tipo de área o negócio não ficaria conhecido nas regiões que o supermercado *online* queria alcançar, segundo o gestor. Segundo dados do gestor, uma parcela bem pequena de pessoas das regiões de Vitória e Vila Velha comprava no supermercado online antes do período de divulgação. O gestor decidiu fazer o investimento em marketing e propagandas no mês de fevereiro de 2019. Os resultados vieram rápido, muitos clientes das regiões desejadas fizeram cadastro e começaram a comprar pelo site do supermercado. A procura superou as expectativas iniciais.

A fala do gestor do e-commerce mostrou um fato que Duarte (2016) revela. O autor relata que, quando uma empresa investe em marketing, ela mostra e promove seus produtos, serviços e marca por meio das mídias digitais. Por ser algo feito totalmente online, a empresa consegue alcançar um número significativo de clientes e consumidores. Um dos fatores que diferencia o marketing digital dos outros tipos de marketing é a questão do investimento. Não é preciso investir valores exagerados para se alcançar o público desejado usando essa ferramenta (DUARTE, 2016).

Para tanto, é indispensável que o setor de marketing faça um planejamento estratégico, juntamente com uma pesquisa sobre o público-alvo que se deseja alcançar para que se direcione as ações de forma personalizada. Não é porque o marketing é digital que não há necessidade de planejamento. Nenhum resultado será positivo sem planejamento prévio, pois o marketing digital não tem a característica somente de mostrar uma marca para o maior número de pessoas possíveis. É preciso que haja uma estratégia para que esse público que será alcançado tenha seu interesse aguçado para conhecer aquela marca. Para tanto, planejar torna-se uma ação indispensável (MACEDO, 2014).

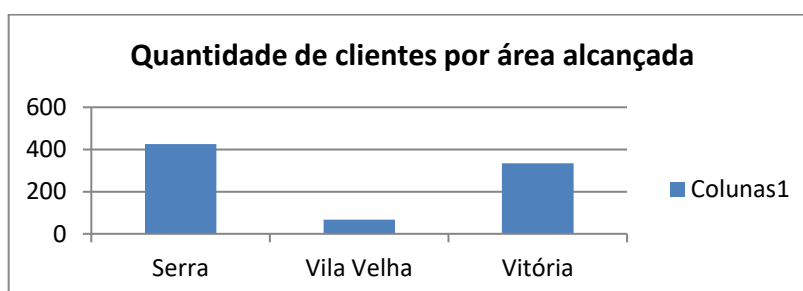
A área de marketing de uma organização é responsável pelo estudo do mercado onde ela é atuante. Através do marketing a organização busca identificar as características de seu público-alvo, compreender suas preferências e necessidades, além de determinar o tamanho do mercado no qual ela pretende atuar. Com essas informações em mãos, o setor de marketing desenvolve então estratégias para atrair potenciais clientes (ORTIZ, 2013).

O departamento de marketing possui também outras atribuições. Ele é responsável por desenvolver técnicas e processos para agregar valor ao produto ou serviço da empresa, por sua comercialização, logística, pós-venda, e obviamente, promoção e comunicação com o público-alvo (ORTIZ, 2013).

Assim, o e-commerce precisa estar atrelado ao marketing, pois sem uma divulgação devida o produto e o negócio não aparecem de maneira devida e o negócio *online* não alcança os públicos almejados. Por meio da fala do gestor sobre a necessidade de mudar o posicionamento, investindo em propaganda e divulgação, foi destacado que um negócio *online* não vende os produtos sozinho, sem que as pessoas saibam suas vantagens.

A concorrência de mercado na atualidade está cada vez mais acirrada. Utilizar ferramentas de promoção de forma estratégica, a fim de chamar a atenção do público-alvo e promover os diferenciais competitivos do produto ou serviço, auxilia a organização a se destacar no mercado, atraindo consumidores e por consequência alavancando os lucros da empresa. Fortalecer sua marca e fazer com que ela seja lembrada por potenciais clientes deveria ser prioridade para empresas que buscam crescer e se estabelecer em qualquer mercado (OKADA; SOUZA, 2011). Depois do período de divulgação, a quantidade de usuários e áreas alcançadas pelo supermercado online se apresenta da seguinte forma:

**Gráfico 2: Demonstrativo de clientes/área alcançados pelo JUMP**



Fonte: Extraído da base de dados Jump Delivery.

Nota-se que a quantidade de clientes da cidade de Vitória e Vila Velha ainda não alcança a quantidade de clientes cadastrados que fazem parte do município da Serra. Então, a quantidade aumentou, mas o foco das vendas *online*, ainda, está na Serra. Porém, como esclareceu o gestor do e-commerce, inicialmente, somente moradores da Serra procuravam o supermercado online e nenhum cliente de Vila Velha e Vitória estava cadastrado no site e nem mesmo realizavam compras. A realidade mudou consideravelmente, se comparado ao início, em que nenhuma das pessoas das regiões almeçadas realizavam compras no negócio *online*.

O gestor explicou também que não investiu em divulgação maior para obter mais clientes porque se preocupou com a questão da estrutura física do supermercado que disponibiliza as mercadorias não ter suporte suficiente para atender a demanda e procura pelos produtos cadastrados no site do supermercado. Então, existe uma limitação, neste caso, pois uma quantidade de clientes maior poderia ser um ponto de desequilíbrio, pois haveria a possibilidade de faltar mercadoria ou, até mesmo, de atrasos na entrega por conta da grande quantidade de pedidos.

Investir em marketing, atualmente, é essencial para quem desejar mudar de forma totalmente inovadora. Todavia, nesse sentido, o marketing não pode ser entendido somente como comunicação no sentido de realizar propaganda de um empreendimento (SOARES, MONTEIRO, 2015). O marketing inteligente auxiliará a empresa, por meio de mecanismos e instrumentos, na realização de pesquisas dentro do mercado consumidor, o que dará a oportunidade de rastrear e identificar tendências ligadas às oportunidades de mercado e consumo.

O gestor, inclusive, relatou que o supermercado online não tem o mesmo nome do supermercado físico chamado CANGURU SUPERMERCADOS, o qual fornece as mercadorias para o negócio virtual. Foi utilizada uma estratégia de marketing criando uma marca nova, o gestor viu isso como oportunidade de entrar no mercado com uma idéia nova e um serviço diferenciado com nome diferente da loja física, tudo isso para evitar que haja qualquer tipo de preconceito existente e protegendo a marca CANGURU de problemas que o serviço online poderia acarretar, a intenção segundo o entrevistado é que as lojas atuassem de forma independente uma da outra. O nome JUMP foi associado ao nome CANGURU que seria pulo em inglês, associando a marca indiretamente utilizando as mesmas cores da logomarca.

Isso fez com que a propaganda e divulgação fosse ainda mais necessária, já que muitas pessoas não conheciam o negócio, ficando em dúvidas se era algo confiável ou não.

O entrevistado também relatou que haverá a necessidade de fazer um planejamento para ampliação da quantidade de clientes no sentido de ter mercadorias suficientes para atender o público e remanejamento na questão das entregas. Então, haverá a necessidade de se fazer um planejamento estratégico e de estoques, bem como um planejamento em logística para que haja ampliação da rede de clientes.

Com isto fica claro que o negócio online não pode ocorrer de forma aleatória: é preciso que todas as etapas sejam bem planejadas, do fornecimento de mercadorias até a entrega das mesmas. É preciso que o cliente fique satisfeito para se fidelizar e fazer uma boa menção para outras pessoas do serviço prestado. Isto também é uma forma de divulgar a marca e o serviço prestado.

Por isso, mesmo sendo um negócio online, o planejamento de setores como estoque, marketing e logística é essencial. Dentro do planejamento de cada área, a equipe responsável vai traçar metas, objetivos estabelecidos que a empresa pretende alcançar a médio e longo prazo. Contudo, somente fazer um planejamento não é o suficiente para se ter resultados esperados. A empresa precisa seguir cada ação estruturada, pô-la em prática à risca ou, havendo necessidade, rever o que não pode ser feito diante da realidade que vai modificando ao longo do tempo (CRUZ, SILVA, 2016).

O planejamento precisa fazer parte da realidade de quem decide abrir um negócio *online*. Segundo Oliveira (2002), o planejamento é um método de gerenciamento que oportuniza o estabelecimento de uma direção que deve ser seguida pela empresa, objetivando um grau maior de interação entre ela e o ambiente. Dessa forma, ela poderá se adequar melhor à realidade contemporânea e local. Kotler (1992, p.63), define planejamento como o “[...] processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

O planejamento é algo constante no negócio do e-commerce pesquisado, como descreveu o gestor entrevistado. Ele mencionou que, após ter conquistado uma quantidade de clientes bastante considerável, focou não mais na divulgação, mas

sim, numa organização e planejamento internos. O foco era proporcionar o melhor atendimento possível. Esse foco de revisitar o atendimento interno ficou evidente quando, no mês de fevereiro, com a quantidade de clientes maior, iniciaram algumas reclamações, tais como: problemas de frutas e verduras que chegaram amassados e atrasos nas entregas. Todos os problemas, segundo o gestor, estavam situados na questão de falha na comunicação interna da empresa.

O fato descrito acima revela que a comunicação é um fator importante para manutenção de qualquer negócio, inclusive no formato de *e-commerce*. Segundo Dias e Nascimento (2016), a escassez de interação por parte das pessoas que compõe uma equipe de trabalho tem ligação direta a falha no alcance dos objetivos e metas que a organização traça por meio do planejamento.

Assim, investir em melhorias na questão da comunicação foi algo importante e essencial para o bom andamento do negócio pesquisado. As melhorias dentro da área da comunicação da empresa aconteceram quando o gestor e a equipe começaram a usar tecnologias da informação para coletar dados que pudessem apontar erros dentro do processo de venda e entregas. O gestor relatou que as melhorias na comunicação interna e ajustes na estrutura e suporte de atendimento ao cliente impulsionaram as vendas e houve a fidelização dos clientes que realizaram o cadastro entre os meses de fevereiro, março e abril de 2019.

As correções aconteceram na área da logística e da comunicação interna da empresa. O enfoque era melhor o atendimento para o público-alvo de Vitória-ES, que possui um perfil de maior exigência. Uma das correções que foram feitas citadas pelo gestor, foi a questão do cuidado no processo de separação de compra do cliente, evitando que os produtos fossem mal selecionados ou até mesmo mercadorias que estariam no pedido e não fossem separadas, com intuito de diminuir reclamações e insatisfação do cliente.

Outro ponto importante é com questão da entrega, a empresa reuniu a equipe para que todos trabalhassem obedecendo as etapas do processo do *e-commerce* para minimizar as falhas, ou seja, a equipe se comunicava um com os outros para que todo o processo finalizasse de forma correta. A competição acirrada do mercado consumidor requer das empresas, a adoção de posturas que lhe garantam uma condução apurada e refletida dos negócios (KLEBA; KRAUSER, 2011).

Assim, o gestor deve conhecer as ferramentas que podem ajudá-lo a maximizar sua empresa de maneira que ela seja impulsionada ao crescimento cada vez mais. No caso do gestor entrevistado, ele observou os itens que precisavam de melhoria e buscou melhor adequação sobre eles. Um dos itens que sofreu ajuste, como mencionado, foi a logística do *e-commerce*. A responsabilidade total por movimentar, armazenar e movimentar, facilitando o fluxo dos produtos, desde a compra da matéria-prima até o momento de entregar o produto ao consumidor final é atribuído à logística criada por Ballou (1993).

Também é atribuída à logística os processos de fluxo de informações que botam os produtos em movimentos, com o intuito de conseguir níveis de serviço condizentes com as necessidades dos clientes dentro de um custo que fosse razoável. Machado (2011, p. 23) descreve que: “A logística de um processo dinâmico consiste no planejamento do provisionamento, armazenagem e movimentação dos materiais necessários para o manter continuamente em atividade.”

O gestor colocou em uma de suas falas que investiu em propaganda e divulgação durante três meses utilizando como ferramenta Instagram, Facebook e panfletagem. Porém, depois de tal período, preocupou-se em enfatizar os serviços ofertados para que o produto e o serviço ofertado fossem condizentes com a propaganda realizada. Assim, fica claro que não basta somente anunciar um serviço ou produto no formato *online* para facilitar as compras e alcançar clientes. Os produtos devem ser de qualidade, pois, sem uma qualidade não haverá clientes buscando novas compras.

O gestor descreveu que planejar e administrar a qualidade requer a prática de questionamento de valores que perpassam tanto o gerenciamento de pessoas quanto o papel do cliente dentro do cenário empresarial, pois o conhecimento sobre o que o cliente deseja é um dos motivos nos quais uma empresa necessita de engajamento.

O investimento do supermercado online passou a ser planejado e voltado para o uso do aplicativo, que teve uma maior repercussão, pois o aplicativo manda notificações constantes aos clientes, o que já é uma forma de impulsionamento para as compras. Assim, o uso do aplicativo virou uma estratégia para acirrar as compras e sempre alertar os clientes para as promoções e para as compras que precisam ser feitas. O gestor que assumiu o gerenciamento das mídias sociais, começou a divulgar no



Instagram e Facebook a existência do aplicativo que estava disponível para download e também instruir os clientes de como utilizá-lo. A estratégia, dentro do planejamento estrategista, tem a característica de plano consiste e engendrado; consiste numa determinada diretriz para resolver certas situações que podem ajudar no crescimento empresarial.

Posteriormente, a questão perguntada ao gestor foi sobre como surgiu a idéia/interesse em abrir um supermercado na modalidade *e-commerce*? O gestor mencionou que o mundo hoje caminha para uma digitalização dos negócios. O varejo encontra nas vendas online uma forma de ter acesso a um público muito maior do que seria possível com uma loja física.

Diante desse cenário, entende-se que os supermercados não poderão ficar de fora dessa revolução, e identificamos uma possibilidade de vender para um público que não conseguimos atingir com a loja física. Também partimos do princípio que levaríamos o *Jump* como um laboratório, por isso temos uma equipe mais enxuta etc. O mercado *online* é muito recente, para o ramo do supermercado é muito mais. A empresa entendeu seria uma boa oportunidade de suprir uma provável demanda que surgiria.

Segundo o gestor, o mercado ainda é muito novo, o *e-commerce* mostrou-se um negócio cujo ticket médio é atrativo, porém ele demanda uma força de trabalho maior. É extremamente trabalhoso fazer a separação, organizar e entregar os produtos com qualidade para os clientes. É necessário que tanto a loja quanto os clientes se adaptem a particularidades da compra online, da seleção dos produtos, da dificuldade de vender produtos pesáveis etc.

A logística mostra-se um grande desafio, pois o tipo de compra não permite que se utilize motoboys por exemplo. Nossa entrega é feita através de carro o que envolve um trabalho maior, gasta mais tempo etc.

Outro desafio que identificamos está na atração de novos clientes, muitos tem medo de comprar, não confiam em alguém selecionando seus produtos ou até mesmo não querem fazer compra online.

O *e-commerce* no caso de supermercado tem potencial, porém não vejo que ele vá ser muito diferente do embate entre lojas físicas, guerras de preço etc. A conveniência passará a ser algo normal e a decisão será na base do preço

variedade e na rapidez da entrega. Hoje ele é um negócio de margem maior do que o do varejo tradicional, porém não muito maior e a tendência é que fique equivalente, com a entrada de novos players.

O Jump também é interessante para o grupo, pois tem-se um contato direto os clientes que, muitas vezes, não se tem na loja física, portanto, serve para que possa identificar eventuais problemas das lojas e descobrir novas melhorias.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como se pode perceber ao longo da discussão teórica em que a temática foi o uso do comércio eletrônico, suas vantagens e sua funcionalidade para supermercados, ficou delineado e especificado que o comércio virtual está, cada dia mais, ativo e ganhando espaço de vendas. O medo de adquirir produtos e serviços por meio da web não é algo mais que se percebe na maioria das pessoas.

O comércio eletrônico tem maximizado e trazido oportunidades novas de geração e exploração de oportunidades de negociar e vender. O objetivo da ferramenta comércio eletrônico é aumentar vendas e diminuir gastos. Uma loja física acarreta diversos gastos que uma loja virtual não apresenta: compra de um local para funcionamento ou pagamento de aluguel, pagamento de funcionários e encargos sociais acarretados de contratação de colaboradores, entre outros mais.

A praticidade em adquirir produtos de qualidade e as formas diversificadas de pagamento oferecidas pelo comércio eletrônico são alguns pontos que, como se pode verificar durante o trabalho, atraem um número cada vez maior de clientes para as transações comerciais usando a rede mundial de computadores.

As empresas que usam o comércio eletrônico têm entendido que não é o suficiente somente ter um produto de qualidade para ofertar ao cliente. É preciso que o site seja seguro, que os negócios sejam transparentes e que haja planejamento para que o produto chegue em boas condições até o cliente final.

Com o trabalho ficou claro que existem algumas barreiras para que o *e-commerce* dentro da área de supermercado precise suprir. É preciso que haja um serviço de entregas eficiente, que cumpra horários e que o acondicionamento das mercadorias, principalmente ovos, frutas, hortaliças e legumes sejam feitos de maneira que o cliente receba um produto intacto, sem avarias e não amassados ou quebrados.

Por ser um negócio novo, muitos clientes ainda não creem na confiabilidade de se pedir produtos de supermercado pela internet. Alguns ainda fazem questão de que tal escolha pelos produtos seja feita de forma direta, dentro de supermercados comuns.

A clientela deve estar disposta a pagar um pouco a mais pela comodidade de receber produtos de supermercado comprados por meio eletrônico, um dos fatores que pode ser uma barreira para o crescimento do negócio, já que muitos itens são menos custosos quando adquiridos em supermercados físicos.

Ao fazer um comparativo nas falas do gestor entrevistado, fica esclarecido que o negócio é novo e tem crescido, mas o supermercado físico ainda vende em maior quantidade, quando se compara o volume de compras feitas no Canguru e no Jump Delivery.

Porém através dos dados fornecidos pela empresa Jump Delivery, nota-se que o faturamento tem crescido ao decorrer dos meses, a empresa está em fase inicial do projeto de e-commerce caminhando para uma evolução.

Depois de concluirmos o estudo de caso, o gerente de e-commerce nos relatou que o ramo de comércio eletrônico é um negócio atrativo apesar do JUMP ainda ser novo, acreditam que a empresa tem potencial para ganhar o mercado, pois a conveniência passará ser algo normal entre consumidores.

Sugerimos novos estudos no futuro sobre o tema abordado pois a empresa estudada no caso está atuando no e-commerce há apenas 1 ano. É uma empresa nova no mercado e pouco conhecida pelo fato de ser uma nova marca que não foi associada ao supermercado físico, no qual já atua há muitos anos no comércio varejista de gêneros alimentícios.

Devido a isso a empresa ainda não conquistou o mercado no e-commerce e não chegou a faturar como se deseja. Aproveitar o tema e estudar uma empresa que já atua há mais tempo no mercado do e-commerce poderá trazer um resultado diferente deste caso e assim é possível que faça uma comparação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; PINOCHET, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia *e-commerce* como estratégia determinante no setor supermercadista. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.3, p.11-21, set./dez. 2002.

ARAÚJO, José Braz de; ZILBER Silvia Novaes. Adoção de *E-Business* e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 147-161, 2013.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. São Paulo, **RAE**, v. 1, n. 1, p. 1-12, jan-jun/2002

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **Rev. adm., empres.**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, dez. 2016.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revore do Menezes. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO, Lidiane da Silveira Coelho; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho, ALMÉRI, Tatiana Martins. Crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, Jan/Abr 2013.

CROCCO, Luciano. *et al.* **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SLVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, p. 1-7, 2014.

DIAS, JoilsonAlcindo; NASCIMENTO, Maria do Socorro Araújo. A importância da comunicação nas organizações e o advento de novas tecnologias. **Revista Científica da FASETE**, v. 5, n. 2, p. 103-112, 2016.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram**: estudo em empresas do município de Cacoal /RO. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.

DRUCKER, Peter Ferdinand (tradução: Nivaldo Montigrlli Jr.). **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

ESCOBAR, Cláudio; CAMARGO, Ricardo Araújo. Anais do IV Seminário Eniac, 2012, São Paulo, Revista ENIAC PESQUISA, 2012.

FERNANDES, Eliana Manuela Lopes. **E-commerce e Internacionalização empresarial: O Caso Prático da Salsa**, 2011. 121 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica) – Universidade do Minho, Braga, 2011.

FERREIRA, Nilson Gessoni Sapata Aguilar; SILVEIRA, Marco Antonio Pinheiro da. Impactos da informatização na gestão de supermercados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 108-132, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KLEBA, Maria Elisabeth; KRAUSER, Ivete Maroso; VENDRUSCOLO, Carine. O planejamento estratégico situacional no ensino da Gestão em saúde da família. **Texto Contexto Enferm**, v. 20, n. 1, p. 184-193, 2011.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

LOBOSCO, Antonio; ALAKIJA, Aline Ferreira da Costa; ZILBER, Silvia Novaes; MACCARI, Emerson Antonio. A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda. Anais do II SINGEP e I S2IS, 07-08 nov 2013, São Paulo, Brasil, Uninove, 2013, p. 1-17.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. Comércio eletrônico de produtos virtuais: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos. In.: VI SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo/SP.

MACEDO, Tiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

MACHADO, Adélio A. S. C. Importância da logística da via de síntese em Química Verde. **Quím. Nova**, São Paulo, v. 34, n. 7, p. 1291-1297, 2011.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 p. Dissertação (Mestrado Executivo) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

ORTIZ, Felipe Chibás. Ciclo do marketing digital: tática e estratégia *blended*. **ENIAC Pesquisa**. v. 2, n. 1, p. 64-76, 2013.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 10, n. 1, p 46-72, 2011

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RINALDI, José Gilberto S.; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**, 2009. Disponível em: <  
[http://www.dep.ufscar.br/docentes/morabito/gilberto\\_gp07.pdf](http://www.dep.ufscar.br/docentes/morabito/gilberto_gp07.pdf)>. Acesso em 10 mai. 2019.

SANTOS, José Guilherme Leandro Pereira dos. **Drivers e inibidores do e-commerce e determinação da sua importância na performance exportadora**. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão Internacional) – FEP – Faculdade de Economia da Cidade do Porto, Porto, 2013.

SILVA, Thais de Paula. **E-business, suas características e os seus elementos que norteiam as organizações no Brasil**. 2014. 68f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

SILVA, Wagner Fonseca dos Santos e. **Marketing digital: um estudo de caso sobre a utilização de um guia comercial**. 2010. 22 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

SILVEIRA, Eduardo de Carvalho; FROM, Danieli Aparecida. O poder das mídias sociais como ferramentas de marketing. **Vitrine Prod. Acad.**, Curitiba, v.4, n.1, p.183-195, jan/jun. 2016.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TEIXEIRA, Thais Pereira. **Estratégia competitiva e comércio eletrônico: estudos de caso no varejo de supermercados**. 2004. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

TIUSSI, Pollyana Spinosa **Fatores determinantes para a satisfação do consumidor on-line**: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração de Empresas) - UniCEUB  
– Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2015.

### **ABSTRACT**

*Faced with an ever more competitive consumer market, companies try to innovate and present innovative products and ideas to attract and retain customers. One tool that has been widely used is e-commerce (e-commerce) or e-commerce. The CE is a store proposal in which the customer does not need to leave his home to purchase his products. He can choose what he desires and acquire this product of his desire through the world wide web. To meet customer expectations, stores that opt for e-commerce sales need to have price, quality, and a product delivery structure so that it reaches the customer intact and in good condition. The intention is to analyze whether this e-commerce structure works for sales related to supermarket chains and how the customer is positioned in front of this type of services for home purchases. For the accomplishment of the work, we opted for bibliographical research. Initially, a search was made in the Scielo database, using the descriptors e-commerce, e-commerce, supermarkets and e-commerce. Afterwards, some articles were cataloged and they were recorded for the organization of ideas that served as a basis for the development of the theoretical framework.*

**Keywords:** *E-commerce. Customers. Products.*