



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL – FATEFIG.
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

SIMONE ROCHA DE LIMA

**E-COMMERCE: OPORTUNIDADE OU DESAFIO PARA COMÉRCIO TRADICIONAL
DE VAREJO ALIMENTÍCIO DO MUNICÍPIO DE TUCURUÍ**

**Tucuruí-PA
2019**



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL – FATEFIG.
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

SIMONE ROCHA DE LIMA

**E-COMMERCE: OPORTUNIDADE OU DESAFIO PARA COMÉRCIO TRADICIONAL
DE VAREJO ALIMENTÍCIO DO MUNICÍPIO DE TUCURUÍ**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo Professor e Esp. Thyego Lousado Duarte.

**Tucuruí-PA
2019**

E-COMMERCE: OPORTUNIDADE OU DESAFIO PARA COMÉRCIO TRADICIONAL DE VAREJO ALIMENTÍCIO DO MUNICÍPIO DE TUCURUÍ

Simone Rocha de Lima ¹

RESUMO: O comércio eletrônico atualmente é uma realidade para o varejo de um modo geral, vender através de plataformas online se tornou algo comum para o setor. As empresas estão cada vez mais priorizando as necessidades dos consumidores, criando assim formas de facilitar na hora da compra. Para o varejo supermercadista expandir suas vendas para plataformas online é uma oportunidade de inovação, que mesmo sendo refém da tecnologia não se vê grandes mudanças nesse segmento. O presente artigo contempla um levantamento de dados bibliográficos acerca do varejo e e-commerce e visa identificar por meio de uma pesquisa realizada em alguns supermercados do município de Tucuruí- PA a viabilidade para as empresas de expandir suas vendas para plataformas online bem como mostrar as oportunidades e desafio do setor no município.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Supermercados online; varejo supermercadista.

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual a internet é uma ferramenta indispensável para o sucesso de uma empresa. O surgimento do e-commerce levou diversas empresas de segmentos diferentes a adotarem essa modalidade de comércio, dando uma vantagem competitiva no mercado para as empresas que saíram na frente investindo nesse ramo de negócio.

E-commerce em português significa comércio eletrônico, esse segmento de comércio realiza suas transações financeiras por meio de plataformas eletrônicas, é a troca, venda de produtos ou serviços online. Por meio dessas plataformas o consumidor tem acesso a uma variedade de produtos de diferentes marcas, com preços variados. *Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que comércio eletrônico representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”.*

O comércio eletrônico surgiu em 1979 era um sistema que permitia transações online entre consumidores e empresas ou entre empresas e empresas, mas foi somente

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade FATEFIG.

em 1990 que o comércio eletrônico começou a funcionar com características parecidas com o atual (NEWS, 2011).

Os supermercados online é uma modalidade do e-commerce que vem crescendo mundialmente, e o crescimento desse comércio no país é significativo abrindo oportunidades para quem deseja inovar no setor de varejo alimentício. Os supermercados online proporcionaram as empresas do ramo que adotarem essa modalidade uma oportunidade única, é uma maneira de sair do tradicional supermercado e ingressa nesse ramo virtual, inovando a forma como os consumidores fazem suas compras tradicionais em supermercados.

O presente trabalho tem enfoque no comércio eletrônico mais precisamente nos supermercados online, nesse sentido tem a seguinte questão norteadora: O e-commerce de varejo alimentício para o município de Tucuruí é uma oportunidade ou um desafio? Para responder esse questionamento o estudo aborda o seguinte objetivo geral analisar as oportunidades e desafios para a implantação de supermercados online na cidade de Tucuruí. E os objetivos específicos conceituar e classificar e-commerce e varejo; apresentar o crescimento dos supermercados online; analisar a viabilidade do supermercado online para os consumidores do município de Tucuruí.

O estudo se justifica por trazer um tema relevante para um público específico, que são empresários do ramo do varejo alimentício, no qual muitos provavelmente desconhecem o tema discutido.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho se caracteriza como um estudo de caso com coleta de dados por meio de questionário, e pesquisa qualitativa voltada para uma abordagem bibliográfica com o levantamento de dados em livros, artigos científicos, revistas e na rede mundial de computadores, acerca do assunto abordado.

A pesquisa qualitativa visa os aspectos subjetivos do que está sendo investigado, é uma pesquisa mais exploratória com levantamento significativo de dados, a fim de definindo melhor a compreensão do que foi abordado na pesquisa.

O trabalho apresenta as oportunidades e desafios para a implantação de um e-commerce na cidade de Tucuruí, atualmente com pouco mais de 100.000 mil habitantes, o município apresenta um comércio aquecido, com vários supermercados que ainda atuam com modelos tradicionais.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Na atualidade a tecnologia está presente na vida da maioria das pessoas, seja no trabalho ao utilizar um computador ou ao longo do dia, utilizando o celular para acessar redes sociais. A verdade é que a sociedade de modo geral tem se transformado constantemente para acompanhar os avanços tecnológicos.

O advento da internet transformou o comportamento da sociedade, é uma ferramenta fundamental na atualidade, e que está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Essa tecnologia tem ganhado cada vez mais força, deixando a população e as empresas dependentes da sua existência (MACEDO, 2017).

Para Tom Standage:

Os usuários modernos da Internet são, de várias maneiras, os herdeiros da tradição da telegrafia, o que significa que hoje estamos em posição especial para entender o telégrafo. E o telégrafo, por sua vez, pode nos dar uma perspectiva fascinante dos desafios, oportunidades e perigos da Internet. (STANDAGE apud BRIGGS, 2006, p. 266)

Para as empresas se destacar e se manter competitivas no mercado o uso da tecnologia é fundamental, empresas de diferentes segmentos usam a internet a seu favor. Esse avanço tecnológico deu origem aos e-commerce que é utilizado hoje por diversas empresas tanto para vendas de produtos como prestação de serviços.

E-commerce em português comércio eletrônico são transações realizadas através da internet por meio de dispositivos eletrônicos, tais como: celular, notebooks, tablets entre outros (ADAMI, 2016). Em 1995 nasceu os dois maiores gigantes do comércio eletrônico a Amazon e o E-Bay que em poucos anos transformou a maneira de vender pela internet, com um mix gigante de produtos, provou que é possível vender de tudo através da rede. ARANHA, (2015)

É notável que o surgimento do comércio eletrônico tem beneficiado as empresas do ramo varejista que adotaram esse tipo de negócio, prova disso é o auto crescimento desse segmento nos últimos anos e cada vez mais cresce o número de consumidores que fazem suas compras por meio da internet.

Desde o seu surgimento em 1979 o comércio eletrônico cresceu e se desenvolveu rapidamente, tornando-se indispensável para empresas. No Brasil a pioneira em vendas eletrônicas foi a empresa Magazine Luiza no ano de 1995, que influenciou nos anos seguintes outras empresas a investir no setor de comércio eletrônico. MORAES, (2016)

O e-commerce vem transformando a forma como as empresas atuam no mercado, fazendo com que adotem novos modelos de negócio, saindo do tradicional e buscando sempre por novas tecnologias e maneiras de inovar, visando sempre o consumidor que está cada vez mais exigente.

2.1 Classificação do comércio eletrônico

A internet nos dias de hoje é indispensável, faz parte da vida de inúmeras pessoas de classes sociais e faixa etária diferentes, e vem atuando cada vez mais na vida da massa consumidora, fazendo com que o consumidor atual esteja sempre conectado, buscando novidades, serviços de qualidade e preços acessíveis. Esse acesso constante desencadeou o crescimento rápido do e-commerce que se expandiu por várias organizações de diferentes segmentos.

Quando o e-commerce foi criado em 1979 por Michael Aldrich as transações eram realizadas apenas entre empresas e consumidores ou entre empresas e empresas. Porém foi na década de 90 que o comércio eletrônico começou a crescer e tornou-se mais popular, evoluiu e se transformou nessa ferramenta reconhecida mundialmente (*E-COMMERCE, 2011*).

Atualmente o e-commerce é classificado em quatro grupos principais, porém existem outras modalidades, estas são as mais utilizadas no meio comercial por empresas e consumidores.

2.2 Business-to-consumer (B2C)

É a mais comum e a mais utilizada, é basicamente as compras realizadas habitualmente pelos consumidores por meio da internet, é o contato do consumidor direto com a plataforma da empresa online para escolher os produtos e realizar a compra.

Business-to-consumer (B2C), que em português significa negócio ao consumidor são transações comerciais realizadas entre empresas e consumidor, umas das atividades mais comum do e-commerce (*RÉGIS, 2014*).

2.3 Business-to-business (B2B)

Essa modalidade são as transações realizadas entre as organizações por meio de plataformas digitais, são operações realizadas somente entre empresas, seja para compra de produtos ou prestação de serviços.

Business-to-business (B2B), em português negócio ao negócio, esta abrange todas as transações realizadas entre organizações por meios eletrônicos (*RÉGIS, 2014*).

2.4 Consumer-to-consumer (C2C)

O terceiro segmento é uma modalidade que permite ao consumidor vender seus produtos a outros consumidores, são transações realizadas diretamente entre pessoas físicas e são através de sites de vendas que realizam esse tipo de transação, é o caso do site mercado livre, onde as pessoas podem acessar o site e anunciar seus produtos ou serviços.

Consumer-to-consumer (C2C), traduzindo Consumidor-ao-consumidor, é a venda feita entre consumidores por meio de alguma plataforma que que permitem que o consumidor anuncie seus produtos para outros consumidores (*RÉGIS, 2014*).

2.5 Consumer-to-business (C2B)

Consumer-to-business (C2B), tradução consumidor-ao-negócio esse método não é muito conhecido, mais que é bastante utilizado pelos consumidores, é basicamente as

avaliações que os consumidores fazem sobre produtos, e as empresas acabam levando em consideração as sugestões dos consumidores, possibilitando melhorias nos produtos ou serviços. Existe também uma outra modalidade desse segmento que é a possibilidade de o consumidor oferecer seus produtos ou serviços para as empresas por meio de uma plataforma virtual (*RÉGIS, 2014*).

Atualmente a venda por meio do comércio eletrônico proporciona inúmeras possibilidades para o consumidor, que pode escolher seus produtos ou serviços em qualquer lugar, por meio de um dispositivo eletrônico com acesso à internet. E contribui principalmente com o crescimento das organizações do setor varejista que cada vez mais investe em tecnologias inovadoras a fim de se manterem mais competitivas no mercado gerando valor para a empresa.

3. VAREJO

O varejo ao longo dos anos passou por diversas transformações, em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas têm inovado nas formas de vender e tratar os clientes. Esse cuidado vem desde o desenvolvimento de um produto ou serviço para atender determinado público-alvo; as empresas atualmente estão mais preocupadas em conhecer o perfil dos consumidores para com isso alcançar a satisfação, fidelização e conquistar novos clientes.

O varejo surgiu por meio de uma necessidade do indivíduo por determinados produtos, o homem sempre buscou suprir suas necessidades básicas, e antigamente isso não era diferente, ele fazia isso por meio da caça e pesca, ao longo do tempo foi se aprimorando e passou então a trabalhar com agricultura e na fabricação de artesanatos entre outras atividades, tudo era produzido para consumo próprio (*AMORIM, 2015*).

Ao longo do tempo foi surgindo então a necessidade por outros produtos, ocasionando assim a troca de mercadorias entre as pessoas, esse processo era chamado de escambo, se ambas as partes estivessem satisfeitas com os produtos era efetuada a troca, esse processo deu origem ao varejo. Posteriormente surgiu a moeda como uma forma mais prática de intermediar as trocas entre indivíduos, a partir daí surgiu

então os bancos, os armazéns e lojas com vários produtos (*AMORIM, 2015*).O varejo acompanhou o crescimento da população, buscando sempre suprir as necessidades do indivíduo, e se tornou indispensável nos dias de hoje, faz parte da vida do consumidor, atua em diferentes modalidades no mercado e contribuindo para o desenvolvimento econômico do mercado setor.

varejo é toda atividade de negócio com a intenção de vender quaisquer produto ou serviço ao consumidor final, a fim de atender a uma necessidade, é através do varejo que a mercadoria chega até o consumidor (*PARENTE, 2000*). Portanto varejo consiste em toda e qualquer atividade de venda de produto ou serviço direto para o consumidor final sem intermédio de outras pessoas ou empresas, a venda no varejo é realizada em pequenas quantidades de acordo com a demanda, (*KOTLER, 2007*).

Existe inúmeras empresas varejistas de segmentos diferentes, quando se fala em varejo atualmente, pode ser deixado de lado a imagem de uma loja física e venda de produtos em prateleiras. Nos dias atuais varejo é também a venda de produtos e serviços, por meios tradicionais ou através da internet.

o varejo é classificado de acordo com a forma que o estabelecimento expõe seus produtos ao consumidor final e o tipo de serviço oferecido, as atividades varejistas são segmentadas de acordo com a mercadoria oferecida (*ALVES, 2008; MOTA 2012*). Dessa forma o varejo é dividido principalmente em:

3.1 Hipermercados

São comércios com grandes áreas e possuem uma infinidade variada de produtos, tem a intenção de atender ao máximo as necessidades dos consumidores sem que necessitem procurar quaisquer produtos fora do hipermercado.

Os hipermercados possuem grandes áreas muitas vezes superiores a 20.000 m², esse tipo de varejo busca atender ao máximo as necessidades dos consumidores, com um mix de produtos enorme, alimentício e não alimentício, vendem até mesmo eletrônicos e com marcas variadas (*ALVES, 2008; MOTA 2012*).

3.2 Supermercados

Essas empresas atuam principalmente com vendas de mantimentos, padaria, hortifruti, limpeza do lar, higiene pessoal, alimentos perecíveis e não-perecíveis, bebidas, sucos entre outros produtos que são indispensáveis no lar dos consumidores.

Os estabelecimentos de supermercados também possuem grandes áreas, a maioria dos seus produtos são voltados para itens alimentícios, o sistema é de autosserviço e o consumidor faz suas compras geralmente em pequena escala (*ALVES, 2008; MOTA 2012*).

3.3 Lojas de departamento

As lojas de departamentos têm como característica a diversidade de produtos ofertados, vendem desde vestuário, eletrodomésticos, brinquedos e uma única loja pode atuar em diferentes modalidades ou apenas em uma.

São grandes lojas que são divididas por segmentos ou linhas de produtos, possuem uma vasta variedade de produtos e os mais variados preços e marcas. Oferecem produtos duráveis e semiduráveis e produtos de consumo imediato como perfumarias (*ALVES, 2008; MOTA 2012*).

3.4 Lojas de variedades

Essas lojas têm uma grande relevância para os consumidores que procuram por produtos para presentear ou até mesmo decorar um ambiente, essas lojas possuem uma diversidade de produtos para atender uma clientela que espera rapidez na hora de efetuar suas compras.

Essa modalidade de varejo é constituída por uma variedade de produtos tanto para consumo imediato até eletrodomésticos singulares que possuem baixo valor e de maioria leve, permitindo que o próprio consumidor possa levar para casa (*ALVES, 2008; MOTA 2012*).

3.5 Lojas de conveniência

São pequenas empresas que podem atuar como franquias ou não, estão localizadas na maioria das vezes em lugares movimentados, os produtos vendidos são limitados e de consumo rápido tais como bebidas, doces produtos de higiene entre outros.

A característica dessas lojas é que no geral ficam abertas 24 horas, são localizadas muitas vezes em postos de gasolina, esse tamanho de loja é pequeno e busca atender necessidades emergenciais do consumidor (ALVES, 2008; MOTA 2012).

3.6 Varejo de serviços

O setor de serviços é composto pelas organizações que prestam determinados serviços para atender algumas das necessidades essenciais dos consumidores, no qual o cliente busca experiências satisfatórias a utilizar determinados serviços. Esse setor possui um leque de serviços a serem oferecidos no setor de estética, marketing, saúde, financeiros e outros.

Os varejos voltados para a prestação de serviços, não oferecem produtos, mas necessitam também de estabelecimento para vender os serviços prestados, varejo de serviço possui uma grande variedade tais como academias, salões de beleza, consultórios entre outros (ALVES, 2008; MOTA 2012).

Vale ressaltar o formato de varejo sem loja que são aqueles que atuam sem um estabelecimento físico mais que atuam na venda de produtos e serviços como é o caso da venda por catálogos, porta a porta, televendas, varejo eletrônico entre outros. (ALVES, 2008; MOTA 2012).

É possível notar que existe inúmeras possibilidades no ramo do varejo, e o quanto é importante esse setor que atende as necessidades do consumidor de todas as formas, é um segmento que cresce constantemente buscando sempre melhorias para o consumidor que está cada vez mais exigente.

3.7 E-commerce e o varejo alimentício

As vendas por meio do e-commerce crescem cada vez mais, o número de consumidores que fazem suas compras por meio de dispositivos eletrônicos é enorme e cresce significativamente cada ano. A internet proporciona uma variedade nos preços e uma variedade gigante no mix de produto encantando o consumidor que está sempre em busca de novidades (MAGNU, 2018).

O futuro do varejo está na internet na venda de produtos e serviços online, é um dos setores que mais investe em tecnologia e inovação, visando sempre o consumidor que está cada vez mais conectado na rede. A esse respeito Pinto (2018, n.p) destaca:

Um estudo global da consultoria Cognizant, divulgado nesta semana, revela o que será do varejo nos próximos anos e como a tecnologia impactará nas estratégias das empresas até 2025. Até lá, segundo a companhia, a distinção entre loja física e on-line deve desaparecer, com a consolidação da transformação digital das lojas e empreendimentos. Tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial e internet das coisas terão forte presença no varejo, revolucionando o processo e experiência de compra, como já acontece em raros casos.

E no ramo de varejo alimentício não é diferente, no mundo a compra de alimentos via internet movimentava cerca de US\$ 44,5 bilhões. No Brasil esse canal de compra tem participação de 0,2% em relação aos outros segmentos de comércio online, mas até 2022 há uma expectativa de crescimento de 6,6% no País (NEWS, 2018).

É hora de os supermercados tradicionais inovar, investir nesse segmento pode gerar inúmeros benefícios, tanto para as empresas como para o consumidor, os supermercados investem constantemente em novas tecnologias para se manterem competitivos e otimizar os processos da empresa. *“Muitas empresas não perceberam que seus concorrentes mais temíveis estão na Internet [...]”* Kotler e Keller (2011, p. 338).

O brasileiro está mais habituado a comprar móveis e eletrodoméstico pela internet do que alimentos. Mas na visão dos varejistas supermercadista isso irá mudar, no fim de 2017 dois dos maiores varejistas do País Carrefour e Magazine Luiza, iniciaram as vendas de produtos de supermercado pela internet (LOUREIRO, 2017).

O consumidor atual visa as melhores ofertas, qualidades do produto e a comodidade na hora da compra a dificuldade de locomoção nas grandes metrópoles devido ao trânsito intenso é que contribui para o sucesso desse segmento de comércio a possibilidade de fazer compras de supermercado sem sair de casa, evitando as filas em caixa de supermercado é algo extremamente atrativo para os consumidores, mas isso não significa que cidades menores não podem aderir a essa modalidade, tanto é que em grande parte do país as pessoas já compraram algum tipo de produto por meio da internet.

O e-commerce oferece inúmeras possibilidades para o consumidor, além de fazer suas compras em casa, pode fazer sua retirada em uma loja física ou esperar pela entrega do produto (LOUREIRO, 2017). Empresa do ramo varejista que investiram em tecnologia, perceberam que a utilização da internet contribuiu significativamente no desempenho da empresa, diminuindo os custos e otimizando os serviços ao cliente; (LOUREIRO; ALDAY E PINOCHET, 2017, 2002).

Grandes empresas de varejo como Extra, Pão de Açúcar, Sonda, Mambo já vendem produtos de supermercados pela internet, o Carrefour aposta no setor para ampliar sua receita. *“Nós demoramos mais porque queríamos fazer uma coisa diferenciada”*. Viana (2017, n.p). Mas esse nicho de mercado não é uma realidade apenas para as gigantes do setor, inúmeras empresas regionais também apostam no segmento como é o caso da Angeloni uma rede de Supermercados de Santa Catarina que já vende produtos pela internet.

Ainda de maneira lenta estão surgindo nas regiões metropolitanas do Brasil, empresas apenas de serviços de supermercados online, que utiliza plataformas e aplicativos para vender seus produtos, onde a loja física é somente um estoque para armazenagem dos produtos (DUARTE; NEGÓCIOS, 2017).

O varejo tradicional de supermercado está mudando, usando a evolução tecnológica ao seu favor, as empresas estão adotando estratégia para ter sucesso diante dos concorrentes e consumidores. A esse respeito Padis (2017, n.p) destaca:

Enquanto a Amazon certifica estabelecimentos capazes de realizar entregas rápidas e com boa qualidade ao consumidor, funcionando como um grande marketplace, o Supermercado Now foca em treinar shoppers que farão as compras para os clientes finais, seguindo orientações sobre os produtos que o próprio cliente coloca no momento da compra.

Segundo Sebrae (2017) estratégia são os objetivos a longo prazo a serem atingidos pela empresa, são estabelecidas a fim de dar uma direção a organização, é uma forma de assegurar que as metas, políticas e objetivos sejam alcançados. É um caminho seguro a ser seguido pela organização que contribuirá para que a empresa atinja suas metas.

Essas mudanças no setor supermercadista são essências para não haver uma estagnação no segmento, já ficou evidente para o setor que vender pela internet é um excelente negócio, visto que se o seu produto não está na rede disponível para uma massa consumista, onde o acesso é facilitado via dispositivos eletrônico, pode correr o risco de declinar facilmente (SIMÕES 2005). Por tanto é importante está atento as mudanças, analisar as novas tendências, principalmente os empresários do setor supermercadista (LAS CASAS 2004).

4. ESTUDO DE CASO

A análise a seguir foi realizada por meio de uma pesquisa em algumas empresas do seguimento de varejo alimentício da cidade de Tucuruí- PA, os entrevistados responderam a um questionário apresentado no Apêndice I, para a obtenção de dados mais consistentes acerca do tema abordado.

Em relação ao seguimento de empresa, 100% dos entrevistados responderam que a empresa se enquadra no segmento de supermercado. Vale ressaltar que as empresas em questão estão entre as mais competitivas da cidade, com supermercados instalados também em outras cidades do estado.

Quanto a ter conhecimento sobre o setor de supermercados online 67% das empresas afirmaram acompanhar o crescimento do setor, enquanto 33% disseram que não acompanha e não tem conhecimento do segmento. Sobre o uso da internet para a

divulgação de produtos e promoções 100% dos entrevistados confirmaram utilizar a internet para essa finalidade.

Percebe-se que para todas as empresas em questão consideram o uso da internet como sendo algo indispensável para o negócio e está atrelada no cotidiano das empresas, é utilizada na divulgação dos produtos e em diversos processos das empresas, no entanto 33% dos entrevistados desconhecem o segmento de supermercados online.

Outro questionamento foi se os pesquisados já efetuam vendas online, 67% disseram que sim, porém não por plataformas online e sim por meio de aplicativo de mensagem para clientes que compram no atacado. Enquanto 33% nunca vendeu através da internet.

Ao serem perguntados se pretendem vender por meio de plataformas online futuramente, foi obtido um resultado acima de 60% afirmando que pretendem vender por meio de plataforma online, com uma probabilidade superior a 50% disso acontecer no futuro, o que dependerá de alguns fatores; crescimento do setor, economia, e o posicionamento dos concorrentes do setor nos próximos anos.

Com relação a facilidade da divulgação de produtos e promoções por meio da venda online todos os entrevistados responderam que sim, que a venda por meio de plataformas facilitaria a divulgação. Sobre o futuro dos supermercados online, foi perguntado se acreditam que esse setor será promissor, mais de 50% dos entrevistados disseram que sim.

Os resultados obtidos evidenciam que existe uma possibilidade das empresas que fizeram parte dessa pesquisa, expandir suas vendas para plataformas online por ser um setor que está crescendo. No entanto segundo os mesmos essa é uma realidade a ser pensado para o futuro, existe uma certa preocupação em relação a concorrência sair na frente no setor, ao passo que também há uma incerteza quanto a aceitabilidade dos clientes diante dessa modalidade de supermercado online.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O E-commerce vem transformando o varejo tradicional, as empresas cada vez mais buscam inovar utilizando essa ferramenta, é evidente que para o setor de supermercado não é diferente, a tecnologia tem contribuído e é indispensável para a inovação dos supermercados. Mesmo havendo um certo interesse dos supermercadistas pelas vendas online, ainda há muito a se fazer para alavancar o crescimento do setor no país.

Com base na pesquisa realizada percebe-se que a maioria das empresas do município que participaram deste estudo acompanha o crescimento do setor, para os entrevistados a possibilidade de expandir suas vendas pra plataformas online futuramente não é descartada. Com uma estratégia bem elaborada a empresa que sair na frente terá uma grande oportunidade competitiva de alavancar suas vendas.

Fica evidente com os dados da pesquisa que para os entrevistados a internet é uma ferramenta de fácil acesso e é indispensável para o negócio, no entanto mais de 30% das empresas nunca realizaram vendas online. Para os entrevistados o maior desafio ao ingressar no seguimento será a aceitação dos clientes, que já estão habituados com o método tradicional de comprar, fazendo suas compras direto no supermercado físico.

Ainda com base nos dados coletados pode-se afirmar que existe uma viabilidade desse segmento para a cidade, por haver um público que tenha interesse em efetuar compras por meio de plataformas. De acordo com os entrevistados parte de sua clientela adotariam essa maneira de realizar compras.

Portanto, mesmo os supermercados eletrônicos ainda ter uma baixa confiabilidade dos consumidores, existe uma tendência muito forte de crescimento do setor para o país nos próximos anos. Com base nos dados levantado na pesquisa pode-se constatar que para o município de Tucuruí - PA existe uma viabilidade para o setor, ainda que os entrevistados não pretendam investir no segmento neste momento, mas percebe-se que existe essa possibilidade no futuro, a depender do posicionamento do mercado e dos concorrentes.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Ana. E-commerce. INFOESCOLA. 25 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

AMORIM, A. Um pouco de história sobre o mercado varejista. ADMINISTRADORES. 03 set. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-de-historia-sobre-o-mercado-varejista> >. Acesso em: 09 jun. 2019.

ARANHA, Eduardo. 7 momentos que marcaram a história do Ecommerce. ESTRATEGIADIGITAL. 15 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

DUARTE, Débora. Empresário cria supermercado online que gerencia a despensa e fatura R\$ 20 milhões. REVISTAPEGN. 18 mai. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Bancodeideias/Ecommerce/noticia/2017/05/empresa-rio-cria-supermercado-online-que-gerencia-despensa-e-fatura-r-20-milhoes.html>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

E-COMERCE, Brasil. Um pouco da história do e-commerce. ECOMMERCEBRASIL. 10 mar. 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/> >. Acesso em: 05 jun. 2019.

FERNANDES, F. J.; SIMÕES, J. d.; PÁDUA, T. P.; BARROS, E. d. (2011). Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Comércio Eletrônico? . VIII Convibra Administração–Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 11.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007. 501 p.

LAS CASAS, A. L. (2004). Marketing de varejo (4. ed. ed.). São Paulo: Atlas.

LOUREIRO, Michele. Supermercados querem entrar na briga das compras online. EXAME. 13 out. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-corridas-dos-supermercados-online/> >. Acesso 16 mar. 2019.

MAGNUS, Tiago. Um vislumbre no varejo do futuro. ECOMMERCEBRASIL. 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/um-vislumbre-no-e-commerce-do-futuro/> >. Acesso em; jun. 2019.

MORAES, T. História do e-commerce no Brasil. AGENCIAEPLUS. 22 fev. 2016. Disponível em: < <https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/> >. Acesso em 06 jun. 2019.

MOTA, Hermano. Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor. HERMANOMOTA. 23 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

NACIONAL, Sebrae. O que são estratégias empresariais. SEBRAE. 07 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

NEGÓCIOS, Pequenas Empresas e Grandes. Assinatura de supermercado online tem preços mais baixos e entrega grátis. GLOBOPLAY. 11 jun. 2017. Disponível em:<<https://globoplay.globo.com/v/5929639/>>. Acesso em:16 marc. 2019

NEWS, E-commerce. Setor de supermercado online no Brasil avança abaixo da média mundial. ECOMMERCENEWS. 09 ago. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/setordesupermercados-online-no-brasil-avanca-abaixo-da-media-mundial/>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

PADIS, Pedro. Supermercados online. Agora ou nunca?. ECOMMERCEBRASIL. 11 set. 2017. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/supermercados-online-agora-ou-nunca/>>. Acesso em: 16 mar. 2019

PINTO, Leandro. O futuro do varejo e as principais tendências até 2025. PORTALNOVAREJO. 2018. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2018/04/o-futuro-do-varejo-e-as-principais-tendencias-ate-2025/>>. Acesso em: 18, jun. 2019.

RÉGIS, Victor. Os 4 tipos de E-Commerce. CARTOLACOMUNICACAO. 02 jul. 2014. Disponível em: <<https://cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/47-os-4-tipos-de-ecommerce>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

APÊNDICE I**Questionário aplicado na pesquisa**

01) Em qual dos segmentos abaixo se enquadra o comércio?

Supermercado Hipermercado

02) você acompanha o setor de supermercados online?

Sim Não

03) A empresa faz uso da internet para a divulgação dos produtos e valores?

Sim Não

04) Já efetua vendas online?

Sim Não

05) Você tem intenção de vender futuramente por meio de plataformas online? Se sim, qual seria probabilidade de isso acontecer na empresa?

Sim Não

0 a 25% 25% a 50 % 50% a 75% 75% a 100%

06) Do seu ponto de vista os seus consumidores utilizariam esse modelo de negócio? Se sim, qual o percentual de consumidores você acredita que utilizariam esse meio de comprar?

Sim Não

0 a 25% 25% a 50 % 50% a 75% 75% a 100%

07) A venda por meio de plataforma online facilitaria a divulgação dos produtos (promoções) aos clientes?

Sim Não

8) Você acredita que esse setor de supermercados online será promissor nos próximos anos, e que poderá ser adotado pela maioria das empresas supermercadistas?

Sim Não

9) Há uma preocupação, caso este tipo de serviço seja oferecido por algum concorrente? Caso positivo, tem um plano de ação atual no mercado?