



## **Análise de viabilidade mercadológica para abertura de um *e-commerce* com foco no segmento supermercadista**

Flávia Naiara Mendes da Silva<sup>1</sup>

Leila Vaz da Silva<sup>2</sup>

Daniela Assis Alves Ferreira<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

### **Resumo**

O estudo objetivou analisar a viabilidade mercadológica para a abertura de empresa de Logística especializada em atendimento no segmento supermercadista em Belo Horizonte/MG. Foi motivado pela importância que o mercado supermercadista e o *e-commerce* apresentam para a sociedade, encontrando-se em plena expansão e, caracterizado por alta demanda e diversificação, propiciando um ambiente adequado para o surgimento e desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Adotou-se na metodologia pesquisa descritiva e de campo, por meio da aplicação de questionário semiestruturado e uma questão aberta. Os dados indicam haver demanda para o serviço proposto, fundamentado em atender os produtos supermercadistas por meio do *e-commerce*, impactando em mudanças no comportamento de compras dos consumidores.

**Palavras-chave:** Processo logístico; Comércio eletrônico; Ramo supermercadista.

### **Introdução**

O comércio eletrônico tem estabelecido um novo modelo de negócios a partir do desenvolvimento da Internet nos anos 90. Mesmo com a explosão de uma bolha de supervalorização deste novo segmento no início dos anos 2000, o *e-commerce* continua apresentando crescimento forte e constante, consolidando esta nova forma de empreendedorismo, como também de fazer negócios, praticamente envolvendo todos os segmentos de negócios.

O *e-commerce* possibilita aos clientes uma nova forma de adquirir produtos ou serviços com maior comodidade, em uma disponibilidade de loja com funcionamento 24 horas

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix. [fnaiara82@hotmail.com](mailto:fnaiara82@hotmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UNIHORIZONTES), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), [leila.silva@izabelahendrix.metodista.br](mailto:leila.silva@izabelahendrix.metodista.br).

<sup>3</sup> Mestre em Ciência da Informação (UFMG), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), [daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br](mailto:daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br).



por dia, acesso em qualquer local por meio de conexão a internet, e proporcionando maior facilidade nas pesquisas comparativas de preços. Mas para que um negócio consiga se manter no mercado torna-se necessário um software com sistema de fácil acesso, e uma transportadora que mantenha a integridade e cuidado com os produtos por meio de uma logística eficiente, que garanta ao consumidor o atendimento de seu pedido de forma perfeita.

No entanto, a maioria das pessoas frequenta com certa regularidade lojas que atendem suas necessidades diárias de alimentação, higiene, etc., utilizando nesse caso, algumas horas diárias nesses estabelecimentos, em sua maioria, aquele tempo destinado ao horário do almoço ou finais de semana que deveriam ser utilizados para o lazer e o descanso. Também se torna frequente a observação da existência de grandes filas de clientes nos caixas, departamentos específicos ou estacionamentos, o que gera um sentimento de insatisfação e desgaste aos clientes.

Desse modo, percebeu-se a importância do empreendedorismo e foi proposto um estudo, que consiste em analisar a viabilidade mercadológica de uma empresa de *e-commerce* e logística na região de Belo Horizonte, com foco no atendimento a pessoas que necessitam de produtos de linhas de supermercados.

O serviço será ofertado por meio de uma plataforma de *e-commerce*, que será única para todos os clientes, que poderão selecionar o supermercado de sua preferência. Serão ofertados os serviços para pessoas físicas, de modo a permitir maior facilidade e programação de suas compras, além da entrega em domicílio por agendamento. Dessa forma, o estudo busca entender o processo de compra utilizado, avaliando a possibilidade de apresentar uma forma que facilitasse a compra e entrega dos produtos para o cliente, sugerindo ao setor supermercadista uma proposta com foco no melhor atendimento de seus clientes sendo um diferencial de serviço já apresentado, a um custo menor. Sendo o objetivo geral do estudo fundamenta-se em analisar a viabilidade mercadológica para a abertura de uma empresa de *e-commerce* em logística, com o foco em linhas de supermercados. Por meio da análise do processo de compra, venda e logística no ramo de supermercados, da realização de pesquisas de mercado para



identificar possíveis clientes e a viabilidade mercadológica para implantação do empreendimento em estudo.

Todos os pontos levantados e as mudanças no comportamento do consumidor, somados a exigência acadêmica de desenvolvimento do TCC como critério obrigatório de conclusão do curso, e ainda ao sonho de empreender de uma pessoa próxima incentivaram-me a buscar conhecimentos e meios que indicasse a viabilidade mercadológica de um empreendimento voltado ao ramo supermercadista utilizando o *e-commerce* associado à logística empresarial.

## **Metodologia**

Para Vergara (2007), a classificação da pesquisa se qualifica, em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Para atingir os objetivos propostos nesse estudo optou-se por adotar quanto aos fins a pesquisa descritiva e quanto aos meios a pesquisa de campo. De acordo com Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 47) “Um projeto de pesquisa descritiva tem por objetivo descrever um fenômeno que está sendo pesquisado”.

Na opinião de Barros e Lehfel'd (2007, p.101) “O universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características definidas para um estudo”. O universo da pesquisa foram os moradores da cidade de Belo Horizonte, que segundo o IBGE (2016) está estimada em 2.513,451 habitantes. Por se tratar de um universo consideravelmente grande, analisou apenas uma amostra significativa da população. Para Barros; Lehfel'd, (2007) a amostra representa um subconjunto representativo do conjunto da população. Para o presente estudo adotou-se amostragem não probabilística, por conveniência. Mesmo não havendo obrigatoriedade de determinação de amostra, optou-se por seguir os critérios sugeridos por Arkin e Colton (1995) como meio de garantir a representatividade da amostra, considerando uma margem de erro estabelecida de 10%, com um intervalo de confiança de 95%, indicando assim, conforme o autor, uma amostra mínima de 100 indivíduos.



Barros e Lehfeld (2007, p 105) comentam que “A coleta de dados é a fase da pesquisa em que se indaga a realidade e se obtém dados pela aplicação de técnicas. Em pesquisas de campo, é comum o uso de questionários e entrevistas”.

Para a realização da coleta de dados desse estudo foram levantados dados primários, por meio da aplicação de 100 questionários estruturados, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha. Os questionários foram direcionados para preenchimento por pessoas que circulam na região da Pampulha e região Centro Sul de Belo Horizonte. Os itens resultantes da pesquisa foram tabulados de modo a garantir que não ocorressem dúvidas nos resultados obtidos.

Para Barros e Lehfeld (2007, p.111) “o pesquisador aprofunda-se nos dados decorrentes do tratamento estatístico. O tratamento dos dados pode ser feito por procedimentos quantitativos e/ou de caráter qualitativo”. A razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa fundamenta-se em descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Portanto, os dados foram analisados por meio da abordagem quantitativa para identificar o número de pessoas interessadas entre os pesquisados, que gostariam que suas compras diárias em supermercados fossem realizadas de uma nova maneira.

## **Resultados e discussão**

Entre os dias 5 a 31 de julho de 2017 foram aplicados os questionários aos moradores de Belo Horizonte, com o intuito de conhecer a opinião deles relativo a implantação de uma empresa de *e-commerce* e logística, com o foco em linhas de supermercados. Participaram do estudo 100 pessoas consumidoras de produtos da linha de supermercados. Os dados demográficos apontam que 50% da amostra constituem pessoas do sexo masculino e 50% do sexo feminino. 63% do total pesquisado compreendem pessoas casadas; 31% solteiras e o restante entre viúvos e na condição outros. Em se tratando de faixa etária, 27% da amostra compreende a idade entre 21 a



26 anos, 13% possui entre 51 a 56 anos, 12% entre 33 a 38 anos, 9% entre 45 a 50 anos, 8% entre 39 a 44, 8% entre 57 a 62 anos, 3% possui menos de 20 anos e 2% acima de 62 anos. A tabela 2 apresenta a distribuição dos respondentes por região de residência.

**Tabela 2** – Regiões de residência dos pesquisados

Opções	Frequência
Região Norte	25
Região Oeste	19
Região Centro Sul	17
Região de Venda Nova	10
Região Leste	10
Região da Pampulha	9
Região Nordeste	5
Região do Barreiro	3
Região Noroeste	2

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2017).

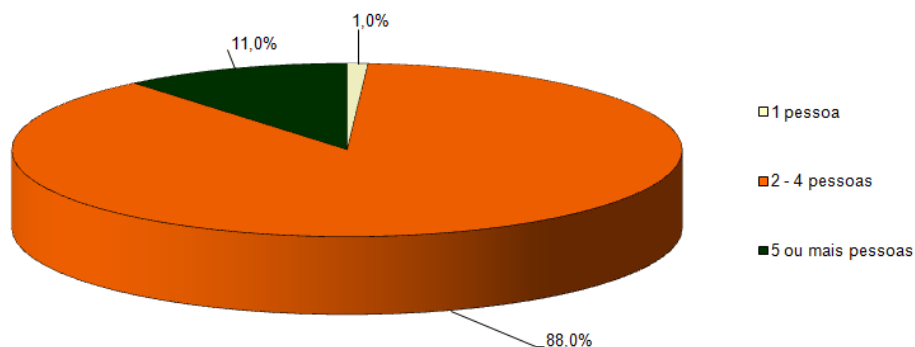
Na tabela 2 observa-se que a pesquisa atingiu ampla diversidade de regiões. Isso se deve ao fato do local de aplicação do questionário representar uma região de deslocamento de pessoas de diferentes regiões, reafirmando o entendimento de Ballou (2006), quando sugere que a logística constitui a atividade que diminui a distância entre a produção e a demanda, e inclui na definição tanto o fluxo de produtos e serviços como a transmissão de informação.

No que diz respeito a renda familiar tem-se 80% com renda até 5 salários mínimos, e apenas 20% com renda superior a esse patamar. Os produtos que serão ofertados pelo comércio eletrônico são produtos de uso comum e preço equivalente no mercado e possivelmente, com uma taxa de frete a ser inserida na venda aos clientes. Em média, os pesquisados possuem uma renda familiar aproximadamente baixa em comparação ao número de pessoas por residência, mas com a popularização do acesso à internet, a tendência aponta para a mudança de comportamento das pessoas com renda mais baixa, no sentido de aumentarem a sua participação em compras virtuais, já que o mundo globalizado e o capitalismo encorajam a expansão da tecnologia a todos os meios de comunicação.

No gráfico 1 exhibe a quantidade de pessoas ocupantes da mesma residência



**Gráfico 1** – Quantidade de pessoas que residem no núcleo familiar

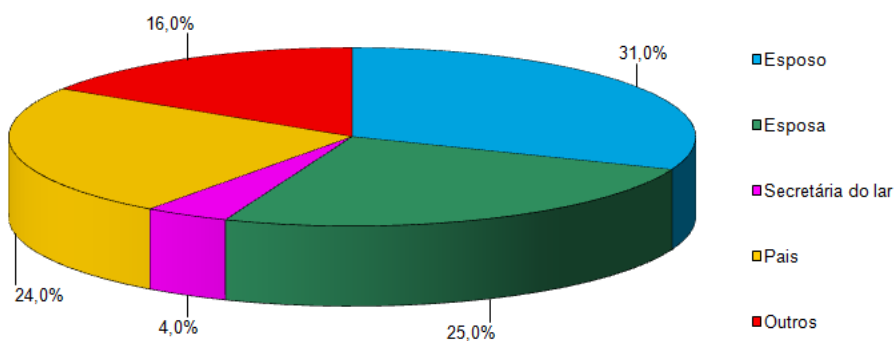


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Nota-se no gráfico 1 que 88% da amostra pesquisada, possui entre 2 até 4 pessoas por residência. Para 11% da amostra os dados apontam para número igual ou maior que 5 pessoas na residência. Apenas 1% da amostra afirmou morar sozinho.

O Gráfico 2 apurou a responsabilidade mensal pela realização das compras para abastecimento da residência.

**Gráfico 2** - Responsabilidade mensal pela realização das compras.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

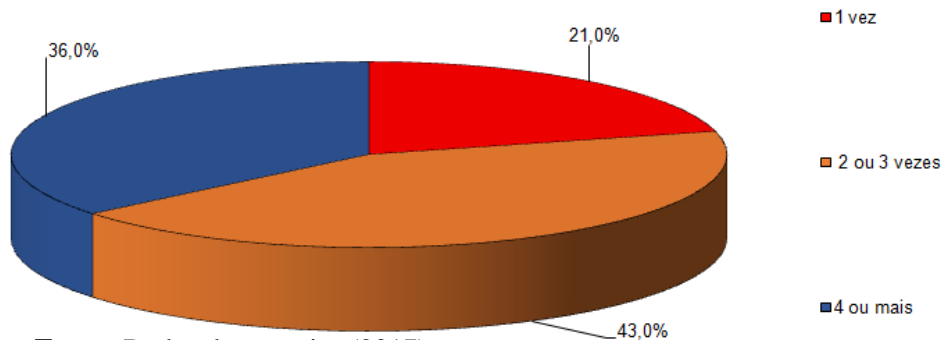
Observa-se no Gráfico 2 que 56% dos pesquisados disseram que os responsáveis pelas compras da residência ficam sob a responsabilidade do cônjuge. Para 24% os



responsáveis são os pais do pesquisado. Apenas 20% ficam sob a responsabilidade de empregados do lar (4%) e outros (16%).

No gráfico 3 identificou-se a frequência mensal do pesquisado em visita ao supermercado

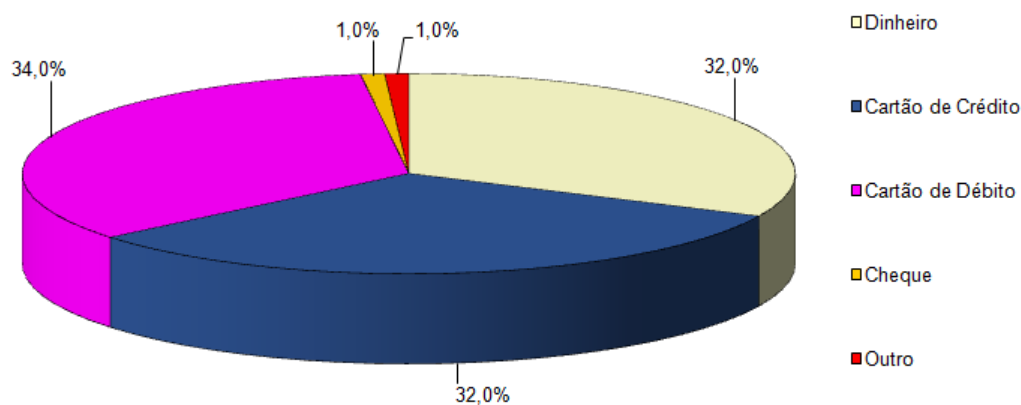
**Gráfico 3 -** Frequência mensal em supermercados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Constata-se no gráfico 3 que 43% dos pesquisados frequentam os supermercados de sua preferência entre 2 e 3 vezes ao mês e 36% disseram frequentar mais de 4 vezes ao mês, demonstrando a necessidade do público em obter produtos de supermercados com elevada frequência, reforçando o entendimento de Kotler e Keller (2012) quando sugerem que as demandas são desejos por produtos específicos, sustentados pela capacidade de comprá-los. O gráfico 4 procurou identificar a forma de pagamento mais usual adotada pela amostra pesquisada.

**Gráfico 4 –** Forma de pagamento.



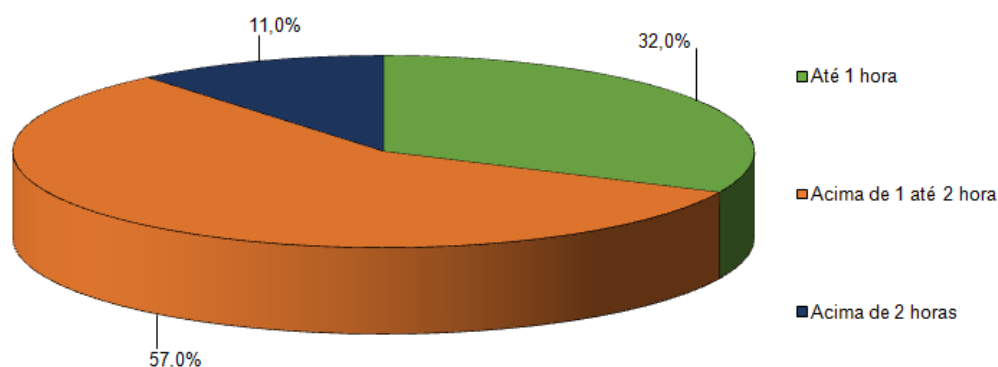
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).



No Gráfico 4 evidencia que 66% dos pesquisados efetuam o pagamento de suas compras à vista - em dinheiro (32%) ou Cartão de débito (34%). Para 32% delas o pagamento ocorre com a utilização do Cartão de crédito. Apenas 2% utilizam outras formas de pagamento. Nesse aspecto, o que se apresenta determinante para o desenvolvimento do negócio de *e-commerce* na opinião de Bertaglia (2009) sugere que os investimentos em segurança de dados, privacidade das informações, confiabilidade e até mesmo acesso à rede mundial devem ser particularmente focos de preocupação por parte das organizações e essa preocupação se faz mais necessária quando a forma de pagamento acontece com a utilização de cartão de crédito ou débito como acontece com 66% do grupo pesquisado.

O gráfico 5 buscou identificar o tempo destinado para as compras.

**Gráfico 5** – Tempo destinado para compras.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

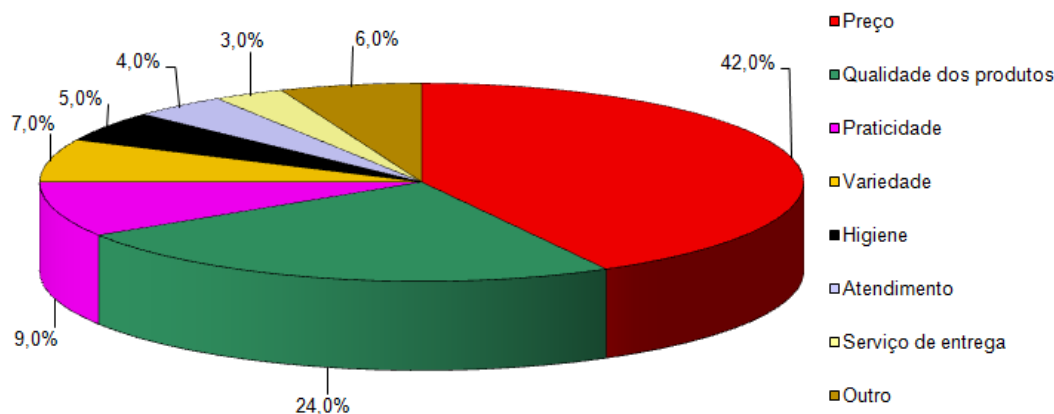
Nota-se no gráfico 5 que 57% dos pesquisados demandam até 2 horas em cada visita ao supermercado para realizar suas compras e 11% demandam tempo superior a 2 horas.

O gráfico 6 levantou os fatores de prioridade na escolha de um supermercado na opinião do grupo pesquisado.





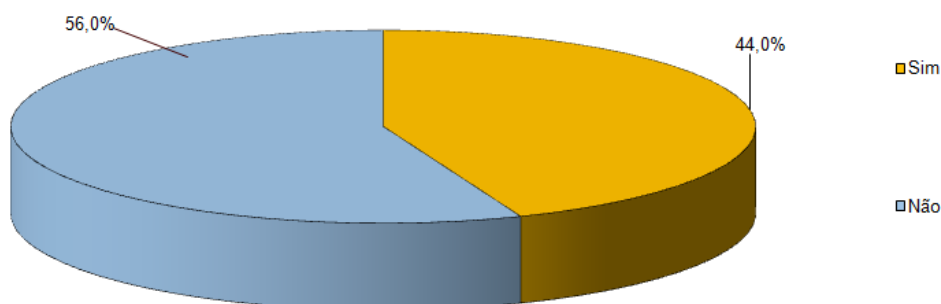
**Gráfico 6** – Fatores de prioridade na escolha de um supermercado.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Conforme observa-se no gráfico 6, 42% dos pesquisados apontam o preço como motivador na hora de selecionar um supermercado. Já para 24% dos pesquisados a qualidade dos produtos representa fator de escolha e 9% dos pesquisados indicam a praticidade que o supermercado oferece a seus clientes. Esses dados reforçam o objetivo desse estudo, tendo em vista ser determinante para o desenvolvimento do projeto, entender as expectativas dos clientes do *e-commerce* corroborando também com a afirmativa de Churchil e Peter (2012) que sugerem ser o valor para o cliente a diferença entre as percepções do mesmo quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O gráfico 7 apresenta o conhecimento dos pesquisados relativo ao *e-commerce*

**Gráfico 7** – Conhecimento sobre o *e-commerce*.



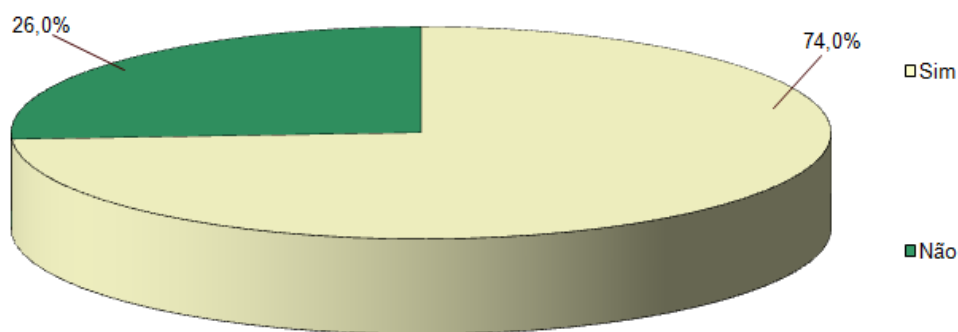


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 7 demonstra que 56% dos pesquisados disseram não conhecer o que é o *e-commerce*, mesmo com o resultado dos dados apresentados no gráfico 8 que aponta que a grande maioria dos entrevistados compram pela internet. Por tratar-se de questionário fechado, não foi possível aprofundar o entendimento dessa questão, mas imagina-se que o termo *e-commerce* não seja um vocabulário familiar para o grupo pesquisado.

O gráfico 8 aponta a utilização da internet pelo grupo pesquisado, para realização de compras.

**Gráfico 8** – Uso da internet para comprar produtos ou serviços.



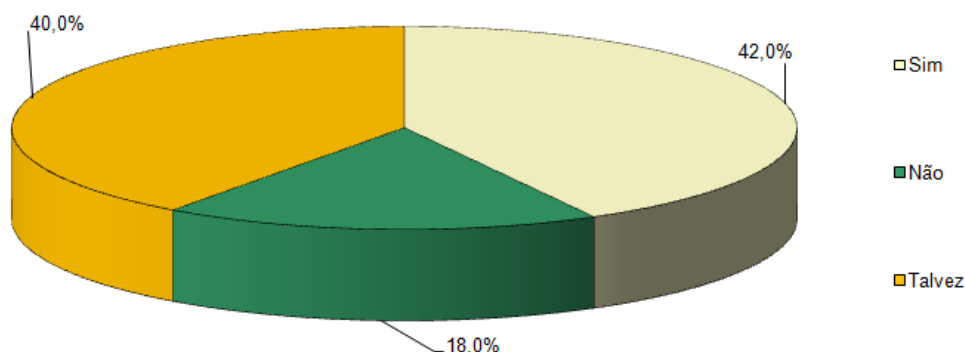
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que 74% dos pesquisados utilizam a internet para realização de compras e 26% disseram não adotar essa ferramenta com esse objetivo, reforçando citação proferida pelo SEBRAE (2016) quando indica que a loja virtual representa uma boa oportunidade para oferecer produtos para milhões de internautas brasileiros que circulam pela web todos os dias.

O gráfico 9 aponta o interesse dos pesquisados em realizar compras de supermercado pela internet.



**Gráfico 9** - Se um supermercado possibilitasse realizar comprar pela internet, seria utilizado.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Constata-se no gráfico 9 que 42% dos pesquisados disseram que se tivesse um supermercado que possibilitasse a seus clientes comprar pela internet, que utilizariam o serviço, e 40% dos pesquisados afirmou que talvez utilizasse esse método de compra. Para Churchill e Peter (2012) os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores influenciam e são determinantes para as mudanças de comportamento. O estudo do comportamento do consumidor, por vezes, centra-se no processo de compra deste e na multiplicidade de forças que o moldam. Assim, comparando o resultado apresentado no gráfico 9 e as afirmações do autor infere-se que uma parcela considerável da amostra pesquisada estaria estimulada a comprar em supermercados com vendas online.

Por fim, solicitou-se aos pesquisados que citassem os fatores que os estimulariam a realizarem compras de supermercados pela internet. Após análise foi perceptível que a grande maioria dos pesquisados afirmaram que a praticidade, o preço, a comodidade, qualidade dos produtos e segurança seriam os fatores que os mais instigariam a comprar em um supermercado virtual.

Esses dados são reforçados por meio da afirmativa apresentada pelo entrevistado 6 que afirma que “ *o bom preço com produtos de qualidade e frete justo*” o estimularia a realizar compras de supermercado no ambiente virtual.



Para o entrevistado 7 “ *Um site convidativo e simples de utilização*” seria o que o estimularia.

Na opinião do entrevistado 22 “*Comodidade, garantia de qualidade e possibilidade de reembolso*”, e o entrevistado 50 afirma ser o “ *Preço e entrega do que foi pedido, variedade, qualidade, facilidade no atendimento online, praticidade, o bom armazenamento dos produtos nas embalagens, etc*”. Além de citar o serviço da AMAZON empresa estabelecida nos EUA, como um exemplo de prestação de serviço no setor supermercadista.

Dos 100 questionários respondidos, 11 pesquisados não responderam à questão aberta que solicitava a manifestação dele indicando os fatores que o estimulariam a realização de compras de supermercados pela internet. 16 pesquisados afirmaram não haver fatores que o estimularia a realização de compras de supermercado no ambiente virtual, ou seja, 73% dos pesquisados consideram que um supermercado virtual deve apresentar mecanismos para aumentar as possibilidades de consumo de seus produtos, constituindo estímulos para a demanda de *e-commerce* e no setor supermercadista.

### **Considerações finais**

A motivação dessa pesquisa fundou-se em realizar um estudo de viabilidade mercadológica para a abertura de um *e-commerce* especializado no setor supermercadista em Belo Horizonte.

O estudo possibilitou a obtenção de informações para conhecimento do comportamento dos consumidores, por meio da amostra pesquisada, além de permitir compreender o perfil socioeconômico dos possíveis consumidores. Os resultados indicam que o projeto em estudo possui demanda e apresenta possibilidade de atingir os objetivos esperados, no sentido de atender o mercado com uma empresa que associa a oferta de produtos do segmento supermercadista, associado ao *e-commerce* e logística, facilitando o processo de compra desses produtos para os moradores de Belo Horizonte.



As informações permitiram constatar que a maioria dos pesquisados realizam compras no ambiente virtual, indicando familiaridade com a ferramenta. Além disso, grande parcela afirmou que se existissem lojas de supermercados que disponibilizassem seus produtos em ambiente virtual utilizariam esse modelo de compras para aquisição de seus produtos.

O desenvolvimento da pesquisa e os resultados obtidos apontaram para a viabilidade do *e-commerce* em junção com o serviço logístico, especializado no setor supermercadista.

Como requisito para a sua implementação, sugere-se o desenvolvimento de um plano de negócios, que contenha um conjunto de dados sobre o futuro do empreendimento, possibilitando o aprofundamento no ramo de atividade, permitindo uma análise da viabilidade econômica para avaliação dos riscos perante o cenário mercadológico.

Após a percepção da existência de demanda, torna-se necessária a elaboração de estratégias mercadológicas que despertem o interesse daqueles que, por algum motivo, afirmaram que não realizam compras pela internet, ou preferem comprar os produtos específicos de supermercados em lojas físicas, onde o próprio consumidor seleciona os produtos para consumo, principalmente nas seções que oferecem os produtos perecíveis.

Também se torna necessário elaborar estratégias para precificação adequada, que agregue os custos reais dos produtos e valores já oferecidos no mercado, com o objetivo de estabelecer um preço incluindo o frete, que o consumidor normalmente busca em uma loja física, e que ofereçam aos consumidores praticidade e preço, que foram apontados por uma parte significativa dos pesquisados, como influenciadores na tomada de decisão na escolha de uma loja de supermercado.

Portanto, todas as opiniões levantadas a respeito dos fatores que são percebidos como importantes pelos consumidores que os façam ser motivados a utilizarem os serviços de um empreendimento de *e-commerce* no setor supermercadista devam ser estrategicamente alocados em um futuro plano de negócios, a fim de atingir demanda e estabelecimento de procedimentos essenciais para a sobrevivência do negócio no mercado supermercadista.



## Referências

- ARKIN, H; COLTON, R. *Tables for statistician*. In: DE FELIPPE JR, Bernardo. **Pesquisa: o que é e para que serve**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1995.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Bookman : Porto Alegre, 2006.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Savaiva, 2009.
- CHURCHIL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- IBGE – Estatística da população estimativa de 2016. Disponível em:  
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=310620&search=minas-gerais|belo-horizonte> . Acesso em: 21 maio 2017.
- KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educação do Brasil, 2012.
- MATTAR, Fauzer Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Luis Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SEBRAE- O planejamento da loja virtual de sucesso, 2016 .  
Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso,b57d55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>  
Acesso em: 02 maio 2017.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2007.