

WEBSITE DE VENDAS PARA O MERCADO ECONÔMICO: UM ESTUDO DE VIABILIDADE

WEBSITE TO MARKET ECONÔMICO: A FEASIBILITY STUDY

Thewery Pereira¹,
Juliane Colling²

RESUMO

As compras online vem crescendo, visto que estamos cada vez mais conectados ao mundo online. Pensando nisso, o presente artigo científico tem como proposta analisar o contexto de *websites* e comércio eletrônico no Brasil. O objetivo principal foi o estudo de viabilidade para criação de um *e-commerce* para um mercado de pequeno porte, localizado em Pinheirinho do Vale, RS. A pesquisa se realizou através de livros, sites e conversas com o proprietário do mercado; chegou-se a conclusão de que a criação de uma loja virtual traria mais lucro e aumentaria as vendas nesse supermercado.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Internet, Estudo de viabilidade.

ABSTRACT

As online shopping has grown, as we are increasingly connected to the online world. With this in mind, this scientific article aims to analyze the context of websites and e-commerce in Brazil, to find out what an e-commerce needs to have to be successful. The main objective was the feasibility study to create a site for a small market located in Pinheirinho do Vale, RS. A survey is conducted through books, websites and conversations with the market owner; It was concluded that the creation of an online store would bring more profit and increase as sales in this supermarket.

Keywords: E-commerce, Internet, Feasibility study.

1 INTRODUÇÃO

O mundo todo está conectado através de redes de internet e isso não é mais uma novidade. Segundo Torres (2009), há pouco mais de uma década a internet e os serviços que ela pode oferecer vêm melhorando e evoluindo a cada minuto que passa, e junto com essa nova “era”, o rápido poder de conexão trouxe ao mundo um novo jeito de negociar, de forma on-line com o auxílio do acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

1 Acadêmico de Gestão da Tecnologia da Informação pelo Centro Universitário Fai Faculdades. E-mail: thewery_pereira@hotmail.com.

2 Tecnóloga em Gestão da Tecnologia da Informação pela FAI Faculdades de Itapiranga; Mestre em Educação Pela Universidade Federal da Fronteira Sul. Professora e coordenadora do curso de Gestão da Tecnologia da Informação do Centro Universitário FAI - UCEFF Itapiranga. juliane@uceff.edu.br

Diante desse contexto, o tema dessa pesquisa é um estudo de viabilidade da criação de um website para um supermercado de pequeno porte do interior do Rio Grande do Sul. O problema que se busca resolver é o tempo gasto em conferir as ofertas, comparar preços entre marcas e esperar na fila para realizar suas compras.

Para alcançar a resolução desse problema, o autor buscará desenvolver um estudo de viabilidade de criação e implantação de um website para uma empresa da área de supermercados e os objetivos específicos partem de um estudo teórico sobre criação e implantação de sistemas web, identificar o melhor modelo de website para a empresa, levantar informações sobre o montante necessário para criar tal ferramenta.

A importância desse tema se dá acerca de atender uma demanda de uma região, que atualmente não possui um mecanismo de pesquisa acerca dos produtos disponíveis no mercado da comunidade, necessitando dispor uma quantia considerável de tempo para realizar a escolha dos produtos que deseja adquirir.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O e-commerce teve início na década de 80 ,com o Teleshopping e Minutel, logo após surgiram os Correios e Telégrafos (1988). E, só após alguns anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer (TOREZANI, 2008). Hoje, conseguimos encontrar diversos produtos em e-commerce, desde sapatos até televisões, e os alimentos também não ficaram para trás.

“Ao entrarmos no terceiro milênio estamos experimentando uma das mudanças mais importantes em nossa vida diária - o movimento em direção à sociedade baseada na internet “(TURBAN; KING, 2004). Nossa vida vem mudando cada vez mais rápido, estamos cada vez mais conectados; hoje, já é possível se comunicar com pessoas de todos os cantos do planeta terra, trabalhar e estudar sem sair de casa. Junto com essa avalanche de possibilidades veio também a de realizar compras on-line, via internet. A falta

de tempo livre para ir até uma loja e provar, escolher e esperar em longas filas para terminar a compra.

De acordo com Azevedo, Adone e Coelho (2014)

O e-commerce destaca-se pela forma de comércio não presencial. Para um melhor entendimento, esclarecemos algumas formas de modelo de negócios utilizados pelo comércio virtual, como nos aponta Mendes para o B2B (Business-to-business) sigla em inglês que denota a comercialização de produtos entre empresas e o B2C (Business-to-consumer) que significa a negociação de produtos e/ou serviços de uma empresa para o consumidor.

“O comércio eletrônico (CE), também conhecido como e-business, é a maneira como transações ocorrem através de recursos, principalmente a Internet. É o processo de comprar e vender eletronicamente bens, serviços e informações” (TURBAN; KING, 2004).

Segundo Albertin (2010), a definição do comércio eletrônico pode ser entendida como toda a realização do processo de um negócio em ambiente on-line. Esse processo pode ser tanto completo como parcial. O que se pode entender como uma não necessidade de início e fim no meio web, mas também um início no comércio em questão e fim na internet ou vice-versa.

2.1 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

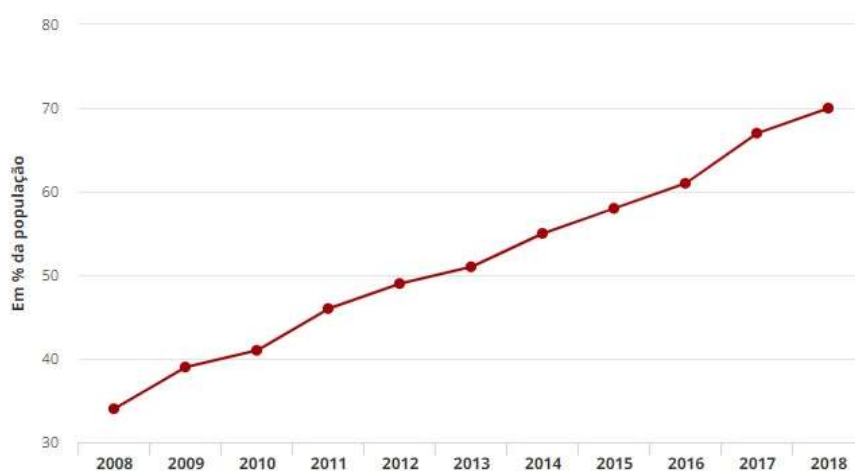
Segundo Zatar e Stefano (2016), a história da internet pode ser dividida em 3 grandes fases. A primeira fase ficou conhecida como fase da inovação e foi de 1961 até 1974. Nessa fase foram criadas as principais nomenclaturas da internet e o seu propósito geral era ligar grandes servidores em diferentes *campus*-universitários; já a segunda fase é chamada de institucional e se estendeu de 1975 até 1995, época de grandes investimentos para alavancar a internet. Na terceira fase, entendida como comercialização, de 1995 em diante e segue até hoje, fase essa que se caracteriza pela grande expansão da internet, chegando ao alcance da grande maioria da população.

A internet é o meio de comunicação que consolida a comunicação de muitas pessoas, que interagem no ambiente virtual e estabelecem laços pessoais e profissionais. De acordo com Castells (2009), “[...] internet, é um

tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

Atualmente, segundo dados da TIC domicílios (2018) (Conforme figura 1), o número de pessoas com acesso à internet subiu de 67% para 70% da população brasileira, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas.

Figura 1: Usuários da internet no Brasil (em milhões de pessoas).



Fonte: TIC domicílios

Estudos mostram que, até o ano de 2020, cerca de 50% das compras serão feitas online, por meio de smartphones, *tablets* e outros eletrônicos, ou seja, as lojas físicas não serão a primeira opção dos brasileiros. O mercado está cada vez mais moderno, buscando se adaptar da melhor maneira à rotina agitada dos consumidores, que, muitas vezes, não têm tempo de se deslocar até uma loja física. O e-commerce oferece conforto e facilidade para os consumidores e também para os donos desse tipo de empresa.

Segundo Fuoco (2003), o comércio eletrônico pode envolver tanto operações entre uma rede de varejo e seus consumidores (B2C ou *business-to-consumer*) quanto transações comerciais entre uma empresa e sua cadeia de fornecedores (B2B ou *business-to business*).

Uma pesquisa do Google (2018) mostrou que as vendas por e-commerce irão dobrar em cinco anos, chegando a R\$85 bilhões. Até 2021, o crescimento do setor será, em média, 12,4% ao ano. Atualmente, existem 58

milhões de consumidores online, ou seja, cerca de 27% da população brasileira. Em 2018, foram registrados 123 milhões de pedidos online.

A prática do comércio eletrônico veio junto com a evolução da internet e o barateamento do acesso à tecnologia, que vêm permitindo com que o consumidor e também as próprias empresas comprem diretamente pela internet. Antes disso, o cliente precisava se deslocar, de loja em loja, obtendo informações sobre produtos ou serviços; a consequência disso era um enorme tempo gasto e também um custo elevado das compras, valor que somava comissão e salário de lojistas para atender os clientes, luz, água e muitas vezes até o aluguel do prédio (SCANDIUZZI; OLIVEIRA; ARAUJO, 2011.)

O consumidor sabe que a internet é uma grande fonte de informações, e que uma ferramenta de busca é a porta para encontrá-las. Assim, toda vez que ele quer algo, elabora uma frase curta que descreve aquilo que resolveria sua demanda e o resultado que o navegador trás é um website reunindo vários produtos e informações (TORRES, 2009).

De acordo com reportagem do Portal de notícias R7 (2019, *on-line*),

Com o avanço da tecnologia e o aumento da necessidade do consumidor, o comércio eletrônico foi se expandindo para outras áreas, incluindo serviços como, por exemplo, os pacotes turísticos. Também conhecido como e-commerce ou venda não presencial, o comércio eletrônico é o tipo de comércio que estende as vendas para o telemarketing e ao comércio virtual. Para haver um comércio eletrônico, o comércio deve ser feito através de um equipamento eletrônico, como o computador ou um telefone.

Segundo O' Brien (2001), o objetivo fundamental do varejo na/com a internet é otimizar fatores como: desempenho e a eficiência do atendimento, atendimento personalizado, aparência e a impressão do site, entre outros. Também, otimizar o uso do tempo, evitando o tempo desgastante em que passamos no supermercado escolhendo nossos produtos.

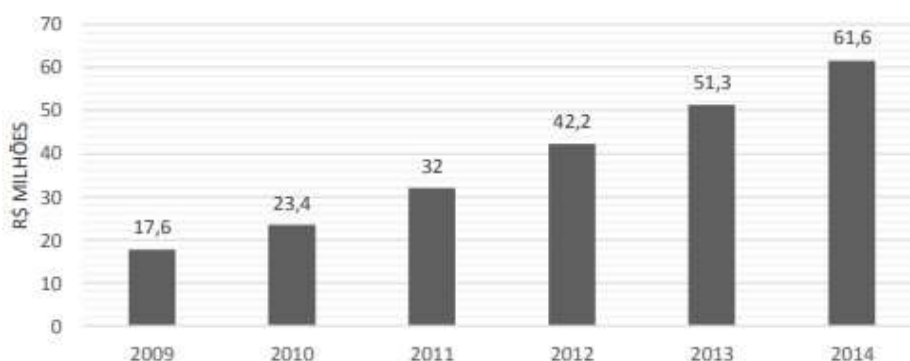
2.1.1 A relação das pessoas com o e-commerce

De acordo com McCUNE (2000), a Internet também está mudando o modo de os fabricantes se relacionarem com os consumidores. Antes da Internet, os fabricantes dependiam das lojas de varejo ou outras categorias de

distribuidores. Atualmente, os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os consumidores, o que pode vir a trazer inúmeros benefícios não só para o fabricante, como também para o consumidor final e quanto ao varejista, continuaria estável pois ainda assim teria que continuar abastecendo o mercado com as mercadorias.

Keltner (2000) fala da redução de custos como o maior fator de atratividade quando do uso do E-Commerce e diz que a maneira para o consumidor comprar mais na internet é mostrar-lhe o ganho em cada produto. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%, pois todos os custos da loja física são cortados, como aluguel, funcionários, luz e etc. O autor também cita que a liberação de pedidos através da internet não reduz apenas os custos, mas também ajuda os consumidores a entender suas próprias organizações de compras.

Figura 2: Evolução dos consumidores eletrônicos



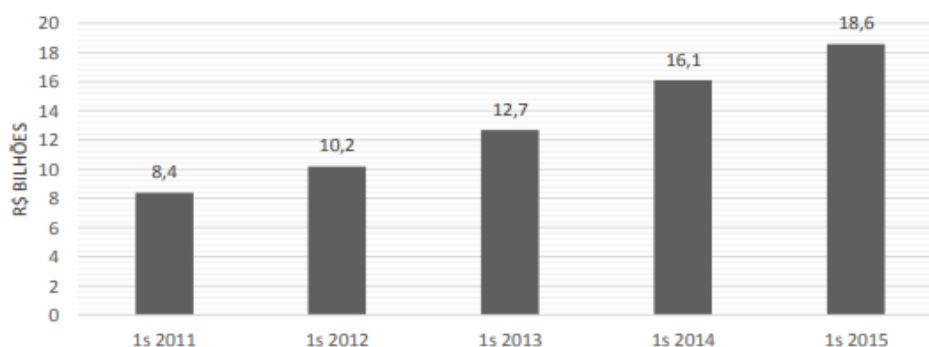
Fonte: **e-bit** informação, 2015.

Pelo gráfico, nota-se o crescente significativo de e-consumidores e novos e-consumidores, supõe-se que esse aumento seja fruto da facilidade de compra, rapidez e comodidade que as pessoas têm em realizar transações pela Internet.

Em relação às vendas nesse meio, os e-consumidores vêm reportando uma evolução em relação à intenção maior de compra no meio eletrônico, uma vez que a Internet possibilita uma compra mais planejada ao permitir que preços e produtos sejam comparados com grande facilidade antes da decisão de compra (E-BIT, 2015). O e-commerce brasileiro mantém-se em ascensão e registrou um aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015, se

comparado com o mesmo período de 2014, atingindo um faturamento de R\$ 18,6 bilhões, conforme dados da pesquisa e-bit, apresentados no gráfico da Figura 3.

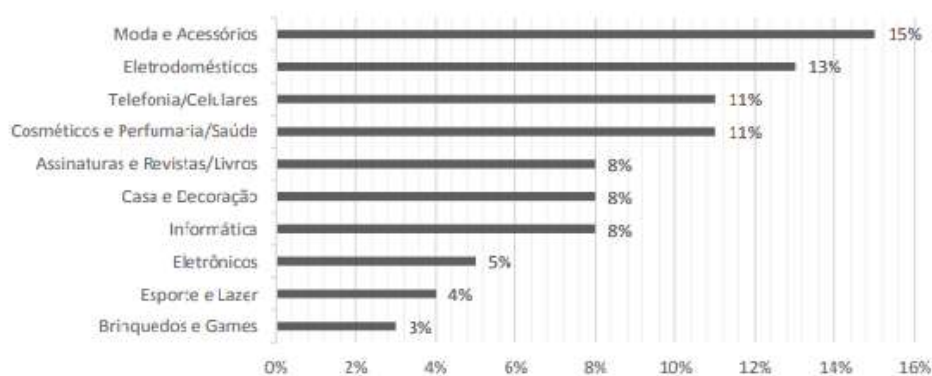
Figura 3: Vendas no comércio eletrônico



Fonte: **e-bit** informação, 2015.

Dentre os produtos mais vendidos no e-commerce, segundo a e-bit (2015), estão produtos de moda e eletrodomésticos, conforme Figura 4.

Figura 4: Produtos mais vendidos no e-commerce.



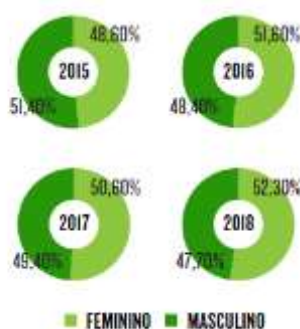
Fonte: **e-bit** informação, 2015.

2.1.2 Confiança do consumidor

Os consumidores são em sua maior parte mulheres (Figura 5), e pode-se associar isso também aos itens comprados, conforme figura 4, que é moda e acessórios.

Figura 5: Perfil do consumidor online

PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE - GÊNERO



Fonte: e-bit, 2017.

Segundo Schram (2001), apesar dos inúmeros benefícios, o e-commerce vem progredindo ainda de maneira lenta. Entre as razões, se destaca a preocupação dos clientes e até dos donos do negócio referente a segurança no ambiente virtual.

Segundo uma reportagem do Jornal Hoje, cerca de quarenta e seis milhões de brasileiros fez, pelo menos, uma compra na internet em 2013. A maioria desses consumidores são mulheres. No primeiro semestre do ano de 2013 o comércio eletrônico faturou quase R\$ 13 bilhões. Segundo a pesquisa realizada pelo ibope, em nove das principais regiões metropolitanas do país, 86% dos entrevistados compraram produtos pela internet esse ano. Desses consumidores, 93% compram pela internet por comodidade, 85% acham os preços melhores e 66% gosta da variedade de produtos. O estudo também mostrou o receio de quem compra: mais da metade dos entrevistados ainda tem medo de comprar pela internet e não receber o produto.

Segundo Silva e Azevedo (2015) para que o consumidor se sinta mais seguro ao comprar pela internet, é necessário fazer uma pesquisa sobre o site, se tem registro de domínios para a internet no Brasil, realizar uma pesquisa do CNPJ junto à Receita Federal e procurar na internet se há alguma reclamação sobre esta empresa; quantos mais dados à pessoa obter mais segurança terá nas suas compras. Por outro lado, ficam as empresas que por causa de

algumas empresas mal-intencionadas acabam sendo prejudicadas. Hoje o principal desafio das empresas é ganharem a confiança desses consumidores.

2.2 Números do e-commerce, comparativo de 2017/2018

Comparando os números de compradores em datas comemorativas, consideradas as em que mais se alcançam clientes, logo conseguimos observar o crescimento contínuo que vem fazendo presença no comércio virtual.

Tabela 1: Vendas em e-commerce em 2017.

2017	Período	Faturamento	Tíquete-médio	Crescimento
Dia do Consumidor	15/03/2017	202,5 mi	R\$480	-10%
Dia das Mães	28/04 a 12/05/2018	R\$ 2,11 bilhões	R\$459	12%
Dia dos Namorados	28/05 a 11/06/2017	R\$ 1,71 bilhões	R\$420	5%
Dia dos Pais	29/07 a 12/08/2017	R\$ 1,94 bilhões	R\$462	10%
Dia das Crianças	28/09 a 11/10/2017	R\$ 1,73 bilhões	R\$428	4%
Black Friday	23 e 24/11/2017	R\$ 2,1 bilhões	R\$562	10%
Cyber Monday	27/11/2017	R\$ 308,5 milhões	R\$428	6%
Natal	15/11 a 24/12/2017	R\$ 9,03 bi	R\$437	18%

Fonte: Ebit |Nielsen – www.ebit.com.br

Tabela 2: Vendas em e-commerce em 2018.

2018	Período	Faturamento	Tíquete-médio	Crescimento
Dia do Consumidor	14/03/2018	R\$ 219 milhões	R\$420	8%
Dia das Mães	28/04 a 12/05/2018	R\$ 2,11 bilhões	R\$459	12%
Dia dos Namorados	28/05 a 11/06/2018	R\$ 1,77 bilhões	R\$464	4%
Dia dos Pais	28/07 a 11/08/2018	R\$ 2,09 bilhões	R\$409	8%
Dia das Crianças	28/09 a 11/10/2018	R\$ 1,82 bilhões	R\$408	5%
Black Friday	22 e 23/11/2018	R\$ 2,6 bilhões	R\$608	23%
Cyber Monday	26/11/2018	R\$ 372 milhões	R\$494	20%
Natal	15/11 a 24/12/2018	R\$ 9,9 bi	R\$493	13,50%

Fonte: Ebit |Nielsen – www.ebit.com.br

Segundo Stefano e Zattar (2016), para muitos websites, o desenvolvimento de uma comunidade de usuários com a mesma opinião tem sido fundamental para seus crescimento e sucesso. Hoje, existem várias comunidades de pessoas interessadas em dar sua opinião e auxiliar na orientação da qualidade do serviço de determinada marca.

2.2.1 Papel do profissional de TI

O e-commerce é um caminho que tende apenas a crescer nos próximos anos. Os consumidores já estão se acostumando e se adaptando rapidamente a realidade de consumir de forma online, seja pelos smartphones ou

computadores, diz Cruz (2017). As vendas digitais estão intrínsecas à natureza do consumidor moderno do mesmo modo que as redes sociais.

Em 2017 (Ebit), o número de acessos à internet feitos por celulares ultrapassou o realizado em computadores. Segundo estudo da Nielsen sobre comércio global conectado, atualmente, no Brasil, nove a cada dez pessoas (96%) já fizeram alguma compra online.

Para não ficar para trás nessa tendência de mercado e oferecer o melhor atendimento aos clientes possível, é necessário dispor de um especialista em gestão de e-commerce, para evitar erros de implementação do comércio eletrônico.

2.2.2 Por que investir em um e-commerce!

O motivo das pessoas quererem investir no comércio eletrônico é claro: além do custo muito mais baixo comparado com o de estabelecimento físico, o mercado digital cresceu continuamente mesmo em momentos de crise. Segundo dados da 38ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, o faturamento do e-commerce no primeiro semestre de 2018 foi de R\$ 6,7 bilhões, variação normal de 30% comparado ao primeiro semestre de 2017.

Uma pesquisa produzida pelo Mercado Pago mostra como os donos de loja ou varejistas podem conquistar mais clientes em ambientes virtuais. Mesmo que o número de pessoas que comprem virtualmente venha crescendo constantemente, mais de 70% das pessoas que foram entrevistadas afirmaram que nunca compraram bens não duráveis pela internet. Entre as razões faladas, estão que poucos supermercados dispõem desse serviço ou que o seu fornecedor favorito não o disponibiliza e levantam que o desconhecimento da oferta online desses produtos e o valor do frete atuam como um fator desestimulante (2018).

A partir dessa pesquisa, percebe-se também que empresários que visam estratégias para ultrapassar as barreiras ditas no parágrafo acima podem sair à frente dos demais e conseguir conquistar a confiança dos clientes

que, em média, realizam compras acima de R\$ 200, conforme a mesma pesquisa do Mercado Pago (2018).

Os 600 entrevistados, que foram escolhidos entre os que têm o hábito de comprar online, apontaram que os melhores preços, frete grátis, a presença de mais redes de supermercados na internet e poder receber e ver o produto antes de pagar como os fatores que os levariam a compras em um supermercado online (2018).

3 METODOLOGIA

Oliveira (2002) destaca que o Modelo científico é formado de um conjunto de processos ou técnicas que auxiliam a caminho da busca da verdade, na tentativa de responder às indagações e questões propostas em todos os ramos do conhecimento. Para o desenvolvimento deste estudo, a metodologia utilizada foi uma pesquisa aplicada, a fim de solucionar problemas de várias naturezas, por meio da aplicação de métodos práticos no ambiente em estudo (MOURA,1997). Além disto, classifica-se esta pesquisa quanto aos seus objetivos como exploratória, em pesquisas do tipo exploratória Perovano (2016) recomenda buscar as informações sobre o tema com especialistas ou enciclopédias, anais de eventos científicos, entre outros.

A abordagem do problema foi realizada por uma pesquisa qualitativa que visa analisar e correlacionar os fatos por meio de observação e registros, baseado na documentação direta e indireta. Segundo Denzin e Lincoln (2000), admite-se na pesquisa qualitativa que os pesquisadores tenham uma postura que permita a interpretação dos dados no mundo real e natural, com a pretensão de entender o fenômeno nos sentidos atribuídos pelas pessoas envolvidas.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como um Estudo de Caso, pois será realizada uma investigação de aspectos. O estudo de caso, segundo Perovano (2016), tem a finalidade de esclarecer um ou mais componentes de pesquisa (hipóteses), com uma análise profunda, ampla e detalhada, a fim de explorar situações do dia-a-dia de pessoas e grupos.

O estudo de viabilidade a ser desenvolvido nesta pesquisa inclui o levantamento de dados sobre custos e projeto, dados estes que serão coletados por meio de pesquisas com fornecedores, donos e empregados da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, se dará uma apresentação, análise e discussão dos resultados apresentados e obtidos em todo o corpo do trabalho.

Aponta-se que o e-commerce é mais do que um investimento em tecnologia, é um planejamento de negócio que relaciona à estratégia organizacional da empresa. Dessa forma, entende-se que o ingresso de uma empresa no mundo virtual, depende do enfrentamento de uma série de desafios através de um bom plano de marketing, administração, financeiro e gerencial.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O objeto de estudo é uma empresa familiar de pequeno porte, fundada há mais de 20 anos, atua na área de comércio varejista, localizada em Basílio da Gama, interior do Rio Grande do Sul. No caso em questão será avaliada uma proposta para a implantação de um sistema web que apresentará os produtos e ofertas da empresa. Localização exata na Figura 6.

Figura 6: Localização Mercado Econômico Rede Fort



Fonte: Google Maps, 2019.

A empresa é um supermercado, dividido em duas unidades, a matriz, localizada no centro de Pinheirinho do Vale/ RS e outra em uma comunidade interiorana da mesma cidade. A unidade matriz conta com cerca de 450 produtos, já a filial apresenta uma quantia menor, cerca de 350 produtos. Possuem uma área aproximada de 300m² na matriz e 100m² na filial, contam com mais de 300 clientes fixos, e cerca de 150 clientes ocasionais, possui ao todo 18 funcionários.

Para o estudo de viabilidade serão avaliadas algumas propostas de empresas existentes na área do comércio eletrônico, levando em consideração diferentes aspectos, como facilidade de implantação, custo e benefício, manutenção e suporte, facilidade em manipular o site, entre outras coisas.

4.2 VIABILIDADE TÉCNICA

Antes algo que poderia ser feito apenas por quem conhecia programação de computadores, hoje não é muito difícil criar sites e começar seu próprio negócio na internet. Não é mais necessário ter grandes conhecimentos em desenvolvimento para web ou até mesmo em edição de imagem, já que muitas ferramentas para criar sites contam com seu próprio editor para isso. Por conta disso, selecionamos 2 das melhores plataformas de

criação de sites para fazer um comparativo para a viabilidade tanto técnica quanto financeira para a criação do site do supermercado.

“O comércio eletrônico apresenta altas taxas de crescimento e os consumidores têm se tornado mais habituados às compras digitais. O investimento em um supermercado online reflete a oportunidade de abocanhar um mercado ainda pouco explorado no Brasil” (2017).

A partir de pesquisas realizadas e de comparações de várias plataformas, o autor do presente artigo selecionou duas empresas qualificadas e muito bem-conceituadas no ramo de comércio eletrônico. Em levantamentos feitos dentro de cada site, se descobriu as principais características, valores e benefícios de cada um que serão expostos e explorados na tabela 3.

Tabela 3: Comparativo entre funcionalidades de site

CARACTERÍSTICAS/ FUNCIONALIDADES	Site Mercado	Yebo Supermercados
Atualização automática de preço e estoque	☐	☐
cadastro dos produtos com fotos	☐	☐
Monitoramento de pedidos emitidos	☐	☐
Publicidade direcionada	☐	☐
Pesquisa de satisfação	☐	☐
Área de entrega mapeada	☐	☐
E-mail e SMS marketing	☐	☐
Implantação em até 30 dias	☐	☐
Aplicativo para celular	☐	☐
Prateleira do cliente	☐	☐
Relatórios de performance	☐	☐
Compra impulsionada	☐	☐
Integração com o ERP	☐	☐
Preço	R\$ 600,00 mensais	R\$ 999,00 mensais

Fonte: Autor, 2019.

A partir da tabela pode-se observar alguns aspectos em comum do serviço prestado por cada plataforma, as duas oferecem atualização automática de preço e estoque, permitem o cadastro de produtos com integração de fotos, fazem o monitoramento dos pedidos emitidos, enviam

publicidade direcionada, tem a área de entrega mapeada, conseguem fazer a implantação em até 30 dias, dispõem de aplicativo para celular, emitem relatórios de performance, tem o recurso de compra impulsionada e integração com o ERP.

O que difere os dois serviços é a disponibilidade por parte da empresa Site Mercado da pesquisa de satisfação dos clientes, e-mails e sms de marketing para os compradores e o site também dispõe de uma funcionalidade muito requerida e útil para seus usuários, que é a prateleira do cliente, onde pode-se visualizar os produtos que a pessoa mais compra, facilitando assim todo o processo e evitando esquecimento das suas principais necessidades.

4.4 VIABILIDADE FINANCEIRA

A partir das informações levantadas na viabilidade técnica, pode-se entender que a criação de um e-commerce ideal para o Supermercado Econômico teria o custo de 600,00 reais, visto que a plataforma deveria vir pronta para o uso e seria contratado a empresa SiteMercado. O valor se dará em razão das ferramentas escolhidas para o melhor funcionamento e facilidade do site, além do design e outras opções molduráveis.

Para a implementação, além do investimento com a plataforma, se fará necessário o treinamento de um dos funcionários (Cerca de R\$ 200,00 para esse treinamento, ou seja, dois dias de trabalho) ou a contratação de alguém já qualificado para receber as dúvidas, verificar a necessidade dos clientes e fornecer a assistência necessária que teria um salário médio de 1.200,00 R\$. Em virtude de já existir veículos e também funcionários para este trabalho não haveria necessidade de aumentar o quadro de empregados para realizar as entregas.

A partir de estudos em conjunto com os proprietários chegou-se à conclusão de que as vendas teriam um aumento mínimo de 30%, visto o conforto e praticidade que seriam oferecidos através desse serviço. No primeiro mês, o custo seria de aproximadamente R\$ 800,00 reais, devido a contratação da plataforma e a qualificação de um funcionário que já atua na empresa.

A implantação de um e-commerce então, contando que o site já viria pronto para uso (hospedagem, manutenção do site, *backup* e suporte) se faria sustentável e viável além de haver possibilidade de aumentar significativamente os lucros do supermercado.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a partir dos resultados que com o avanço constante e cada vez maior do número de usuários da internet tornando-se um recurso com tendência elevada para atingir todas as classes sociais. Nesse sentido considera-se viável a empresa Supermercado Econômico através de um planejamento, a implantação de um sistema de e-commerce, a fim de usar este recurso como uma ferramenta de divulgação e comercialização de seus produtos.

O objetivo geral de realizar o estudo de viabilidade foi atingido. E os objetivos específicos: Fazer um levantamento bibliográfico, visitar o supermercado, conversar com os donos, pesquisar plataformas e ver qual melhor se aplicaria nessa situação, foram todos concluídos no decorrer do estudo.

O estudo se mostrou de grande valor para os proprietários, pois foi possível analisar outras ideias que ainda não haviam sido levantadas e expandir os horizontes do negócio. Já para a formação acadêmica do autor, o estudo contribuiu na questão de conhecimento perante a área de e-commerce e também o fez chegar a conclusão de que o mercado online tem um enorme poder de crescimento para os investidores da área.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, Cristiano; ODONE, Marcos; COELHO, Marcos. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico**. Disponível em:
https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwiv_L-fsr_IAhW1BtQKHU9hC4gQFjACegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.uniri

oja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6049990.pdf&usg=AOvVaw3Er_1SeRJau6rEYh51Ot4Q. Acesso em: 25 de out, 2019.

CASTELLS, M. (2003). **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CRUZ, R. **Como os supermercados podem aproveitar a plataforma e-commerce**. Rio de Janeiro: Proffit, 2017.

DENZIN, n.k.; LINCOLN, Y.S. **Collecting and interpreting qualitative materials**. London: Sage publications, 2000.

E-BIT INFORMAÇÃO. Webshoppers 21ª edição. Disponível em: <http://www.ebit.com.br> Acesso em 28 de out. 2019.

FUOCO, T., **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. 1ed., Globo: São Paulo, 2003.

KELTNER, Brent. **Harnessing the Internet's potential. Sales and Marketing Management**. New York, Feb. 2000.

MCCUNE, Jenny. **Yin e Yang**. HSM Management. Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000.

MOURA, R.A. **Manual de Logística: Armazenagem e Distribuição Física**. São Paulo: IMAN, 1997.

SILVA, Bruna; AZEVEDO, Sandson. **O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf. Acesso em 28 de out, 2019.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1 ed., Curitiba: Intersaberes, 2016.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, monografias, dissertações e teses**. Revisão Maria Aparecida Bessana. 4. reimpr. da 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p.118.

SCHRAM, P. **Collaborative commerce: going private to get results**. Nova York: Deloitte consulting, 2001.

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 25 de out. 2019.

Patrícia Taufer. **Jornal Hoje**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornalhoje/noticia/2013/10/quarenta-e-seis-milhoes-de-brasileiros-compraram-pela-internet-em-2013.html>. Acesso em 27 de out, 2019.

TURBAN E; KING D. **Comércio eletrônico, estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004.

ZATTAR, I; STEFANO, N. **E-commerce: conceito, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.