



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

**CENTRO  
ESTADUAL DE  
EDUCAÇÃO**

**TÉCNOLOGICA PAULA SOUZA  
ETEC DE PRAIA GRANDE TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA E-COMMERCE: APLICAÇÃO DA  
TEORIA NA PRÁTICA**

**BEATRIS FRASSI DE SOUZA  
LETICIA PINHEIRO CARROSSONI  
SALVADOR DURANTE JUNIOR  
SARAH RODRIGUES LINO DOS SANTOS  
YASMIN BASTOS SILVA**

**PRAIA GRANDE  
DEZEMBRO/2022**





**BEATRIS FRASSI DE SOUZA  
LETICIA PINHEIRO CARROSSONI  
SALVADOR DURANTE JUNIOR  
SARAH RODRIGUES LINO DOS SANTOS  
YASMIN BASTOS SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA E-COMMERCE: APLICAÇÃO DA  
TEORIA NA PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma e sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

**PRAIA GRANDE**

DEZEMBRO/2022



**BEATRIS FRASSI DE SOUZA  
LETICIA PINHEIRO CARROSSONI  
SALVADOR DURANTE JUNIOR  
SARAH RODRIGUES LINO DOS SANTOS  
YASMIN BASTOS SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA E-COMMERCE: APLICAÇÃO DA TEORIA  
NA PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma e sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

**COMISSÃO EXAMINADORA**



## DEDICATÓRIA

À cada integrante deste maravilhoso trabalho.

Aos orientadores Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costas Leandro, que sempre estavam do nosso lado quando precisamos.

E por fim, ao (Lucas) sócio majoritário da empresa que foi o foco deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, aos orientadores desta disciplina que sempre tiraram todas as nossas dúvidas, que, vale ressaltar, foram muitas.

À cada integrante deste completo projeto, que sempre mantiveram o trabalho em equipe e a harmonia em primeiro lugar, além da colaboração total de cada um.

Por fim, à A7L Store por ter colaborado conosco para o desenvolvimento deste projeto.



*“Não é o empregador quem paga os salários, mas o cliente.”*

*Henry Ford*

## RESUMO

**Palavras-chave:** E-COMMERCE, COMÉRCIO, COMUNICAÇÃO, WEB, TECNOLOGIA.

## ABSTRACT

The present work is a case study of the company A7L Store, which was chosen to assist in the project, since it is an e-commerce that sells various products, with various utensils and accessories, in addition, there is a direct contact with the majority partner of the company, which facilitates data and static access of the administrative area.

The proposed subject is to make a business plan to e-commerce, for this was made several types of analysis within the theme, such as: diagnostic, marketing, prescriptive, exploratory, for a better improvement and efficiency of the idea to be proposed.

The theme is relevant because it is a current theme and continuous growth, especially during the pandemic scenario of the last 2 years, is also relevant because it is part of the Administration area, as well as logistics, marketing and accounting management, as well as being viable by direct contact with the owner of the company A7L Store, in addition to living with the internet and online shopping.

Some problems faced by e-commerce today are the lack of direct communication with the customer - caused by impersonality at the time of purchase and having contact only through the internet -, the lack of credibility - that comes from the lack of knowledge of the consumer in relation to the company -, and cart abandonment - which is generated by the fact that the consumer does not have a direct influence at the time of purchase.

There are some hypotheses elaborated that are strategies for the company to avoid the situations that were mentioned above, being: to maintain a constant contact with the customer through the communication channels (social networks and company chat); a feedback and updated responses of customer purchases and offers and discounts estimated according to the final value of purchases, so that the consumer is encouraged to complete them.

The project has as a cause the constant growth of e-commerce, consequently, the continuous growth of consumers with a preference currently for online shopping for its ease, because of the technological advances that enable this action.

There are three types of methodology that have been used. At the

beginning of the research there was the use of the observational method, which was made the direct and quantitative analysis of the company A7L Store of general data: sales, refunds, merchandise purchases, inventory control, financial administration and digital marketing.

Another methodology to be used is the historical one, because it was necessary to write and analyze the evolution of the theme, comparing the past with the present, thus, in the search for improvement of the research.

Finally, the case study method, which consisted of intensive investigation of all administrative aspects used in the company, both in the theoretical area and in the practical situation within the organizations.

This study used primary sources (interviews, questionnaires and technical reports) and secondary sources (books, manuals and review articles).

**LISTA DE TABELAS**

| <b>Tabela</b> | <b>Título</b>                      | <b>Página</b> |
|---------------|------------------------------------|---------------|
| Tabela 1      | Fluxo de caixa em 2021             | 46            |
| Tabela 2      | Fluxo de caixa em 2019             | 47            |
| Tabela 3      | Evolução das etapas                | 53            |
| Tabela 4      | Etapas em evolução na A7L<br>Store | 53            |

**LISTA DE FIGURAS**

| <b>Figuras</b> | <b>Título</b>                             | <b>Página</b> |
|----------------|---|---------------|
| Figura 1       | Logotipo da Magazine Luiza                | 39            |
| Figura 2       | Logotipo do Mercado Livre                 | 40            |
| Figura 3       | Logotipo da Via Varejo                    | 41            |
| Figura 4       | Logotipo da Lojas Americanas              | 42            |
| Figura 5       | Logotipo da Dafiti                        | 43            |
| Figura 6       | Logotipo da Amazon                        | 44            |
| Figura 7       | Logotipo da Privalia                      | 44            |
| Figura 8       | Análise FOFA da A7L Store                 | 52            |
| Figura 9       | <i>Layout</i> atual da A7L Store          | 57            |
| Figura 10      | <i>Layout</i> proposto pelo Projeto BLYSS | 58            |

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ERP**                    **Planejamento de Recursos Empresariais**

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....  | 23 |
| 1.1. Problematização.....   | 25 |
| 1.2. Hipótese.....  | 25 |
| 1.3. Objetivos.....   | 26 |
| 1.3.1. Objetivo geral.....  | 26 |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....                                 | 26 |
| 1.4. Justificativa.....   | 27 |
| 1.5. Metodologia.....   | 28 |
| 2. PLANO DE NEGÓCIOS.....   | 29 |
| 3. GESTÃO DA ADMINISTRAÇÃO.....                                   | 32 |
| 4. E-COMMERCE.....  | 34 |
| 4.1. Evolução.....  | 35 |
| 4.1.1. No Brasil.....   | 36 |
| 4.2. Diferenças entre e-commerce, marketplace e loja virtual..... | 37 |
| 4.3. Vantagens.....   | 38 |
| 4.4. Desvantagens.....  | 38 |
| 4.5. Grandes empresas.....  | 39 |
| 5. ANÁLISE DA EMPRESA.....  | 46 |
| 5.1. Sistemas utilizados.....                                     | 48 |
| 5.1.1. Sistemas utilizados dentro do e-commerce.....              | 48 |
| 5.1.2. Sistema de vendas.....                                     | 49 |
| 5.1.3. Sistema de controle de caixa.....                          | 49 |
| 5.2. Plataforma de vendas.....                                    | 49 |
| 5.3. Marketing implantado.....                                    | 50 |



|  |    |
|--|----|
| 5.4. Experiência de um empreendedor de e-commerce..... | 50 |
| 5.5. Análise SWOT da empresa.....                      | 51 |
| 6. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....                        | 53 |
| 6.1. Estudo de mercado.....                            | 54 |
| 6.2. Modelo de expansão.....                           | 54 |
| 6.3. Planejamento estratégico.....                     | 55 |
| 6.4. Conhecimento do público-alvo.....                 | 55 |
| 6.5. Contato com o cliente.....                        | 55 |
| 6.6. Software de gestão adequado.....                  | 55 |
| 6.7. Pesquisa de campo.....                            | 56 |
| 7. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....                         | 59 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                           | 59 |
| 9. REFERÊNCIAS.....                                    | 61 |

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se trata de um estudo de caso da empresa A7L Store, que foi a escolhida para auxiliar no projeto, já que é um e-commerce que vende produtos variados, com diversos utensílios e acessórios, além disso, existe um contato direto com o sócio majoritário da empresa, que facilita o acesso de dados e estáticas da área administrativa.

O assunto proposto é fazer um plano de negócios ao e-commerce, para isso foi feito diversos tipos de análises dentro do tema, como por exemplo: diagnóstica, mercadológica, prescritivo, exploratória, para um melhor aperfeiçoamento e eficiência da ideia a ser proposta.

O tema é relevante por conta de ser um tema atual e de crescimento contínuo, principalmente durante o cenário pandêmico dos últimos 2 anos, também é pertinente porque faz parte da área de Administração, assim como logística, marketing e gestão contábil, além de ser viável pelo contato direto que se tem com o dono da empresa A7L Store, além de se ter convivência com a internet e compras online.

Alguns problemas enfrentados pelo e-commerce atualmente são a falta de comunicação direta com o cliente - causada pela impessoalidade na hora da compra e ter contato somente pela internet -, a falta de credibilidade - que vem por conta da falta de conhecimento do consumidor em relação a empresa -, e o abandono de carrinho - que é gerado pelo fato do consumidor não ter uma influência direta na hora da compra.

Há algumas hipóteses elaboradas que são estratégias para que a empresa evite as situações que foram citadas acima, sendo elas: manter um contato constante com o cliente através dos canais de comunicação (redes sociais e chat da empresa); um feedback e respostas atualizadas das compras de clientes e ofertas e descontos estimados conforme o valor final das compras, para que consumidor seja estimulado a finalizá-las.

O projeto tem como causa o crescimento constante do e-commerce, conseqüentemente, o crescimento contínuo de consumidores com uma preferência atualmente por compras online pela sua facilidade, por conta dos avanços tecnológicos que possibilitam essa ação.

Existem três tipos de metodologia que foram utilizadas. No início da pesquisa houve a utilização do método observacional, o qual foi feita a análise direta e quantitativa da empresa A7L Store de dados gerais: vendas, reembolsos, compras de mercadoria, controle de estoque, administração financeira e marketing digital.

Outra metodologia a ser utilizada é a histórica, pois se fez necessário a escrita e análise da evolução do tema, comparando o passado com o presente, assim, na busca de aperfeiçoamento da pesquisa.

Por fim, o método estudo de caso, que consistiu na investigação intensiva de todos os aspectos administrativos usados na empresa, tanto na área teórica, quanto na situação prática dentro das organizações.

O presente trabalho contou com a utilização das fontes primárias (entrevistas, questionários e relatórios técnicos) e secundárias (livros, manuais e artigos de revisão).

### 1.1. Problematização

Nos últimos anos houve um grande crescimento da internet; de acordo com o site G1, em 2020, no Brasil, cerca de 81% das casas tinham acesso à internet (152 milhões). Segundo a pesquisa Setores do E-commerce no Brasil, 86% dos brasileiros conectados à internet realizam compras online durante a pandemia em 2020. Após a análise dos dados percebe-se que a situação de compras online no Brasil tem tido algumas dificuldades, como a falta de comunicação direta com o cliente, causada pela impessoalidade na hora da compra e ter contato somente pela internet; a falta de credibilidade, que vem por conta da falta de conhecimento do consumidor em relação a empresa; abandono de carrinho, que é gerado pelo fato do consumidor não ter uma influência direta na hora da compra.

### 1.2. Hipótese

O trabalho pretende criar estratégias para que as empresas evitem essas situações citadas acima, onde a resolução pode ser manter um contato constante com o cliente através dos canais de comunicação (redes sociais e chat da empresa); um feedback e respostas atualizadas das compras de clientes; ofertas e descontos estimados conforme o valor final das compras.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho apresentado consiste em montar um plano de negócios para facilitar e melhorar as diversas áreas do e-commerce, sendo elas a organizacional e a financeira, logo, trazer um amparo às empresas que passam por dificuldades em suas atividades e guiar empresários nesse modelo de negócios.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar e neutralizar empecilhos que causam a percepção de falta de credibilidade e confiança na empresa na visão do consumidor final.
- Colocar em prática estratégias de vendas para diminuir o abandono de carrinho no site da loja, ou seja, evitar que o cliente monte seu pedido e na finalização da compra desistir da mesma.
- Utilizar estratégias de marketing através de redes sociais para diminuir a distância do cliente com a empresa, que ajuda a diminuir a impessoalidade entre os meios e aumentar a confiança do cliente com a empresa.
- Aplicação de métodos em que o cliente se beneficiará durante a finalização da compra: uso de cupons e descontos feitos em tempo real de acordo com sua compra, por exemplo, para melhorar a satisfação do cliente ao comprar na loja.

#### 1.4. JUSTIFICATIVA

O projeto tem como causa a evidência do crescimento constante do e-commerce. De acordo com site E-commerce Brasil, o e-commerce brasileiro cresceu 27% e faturou R\$161 bilhões em 2021. Isso evidencia uma expansão no mercado digital, o que possibilita a ascensão de empresas do ramo.

Com isso, foi analisado que os consumidores têm uma preferência atualmente por compras online pela sua facilidade, por conta dos avanços tecnológicos que possibilita essa ação.

## 1.5. METODOLOGIA

No trabalho de conclusão de curso, desde o início de sua pesquisa houve a utilização do método de pesquisa observacional, onde foi feita a análise direta e quantitativa da empresa A7Lstore, de dados gerais: vendas, reembolsos, compras de mercadoria, controle de estoque, administração financeira e marketing digital.

Outra metodologia a ser utilizada é a histórica, pois se faz necessário a escrita e análise da evolução do tema, comparando o passado com o presente, assim na busca do aperfeiçoar da pesquisa.

Por fim, o método estudo de caso, que consistiu na investigação intensiva de todos os aspectos administrativos usados na empresa, tanto na área teórica, quanto na situação prática dentro das organizações.

O presente trabalho contará com a utilização das fontes primárias, secundárias e terciárias para o desenvolvimento e considerações sobre o tema.

## 2. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma ferramenta que é utilizada para fazer uma análise e retração do mercado, da mercadoria e ações do empresário. Com ele trará dados minuciosos da área administrativa, produtos e serviços, consumidores, concorrentes, fornecedores, e especialmente, pontos positivos e negativos da organização, com o intuito de auxiliar a visualização com a possibilidade, idealização e controle do negócio. (SEBRAE, 2022)

A utilização do Plano de Negócios no Brasil ainda é recente e pouco divulgada, ao contrário do que ocorre em outros países como Estados Unidos, onde começou a ser amplamente utilizado na década de 1960. Nessa época ele era conhecido pelas expressões plano mestre ou sistema de planos. Apesar do conceito de Plano de Negócios ter chegado ao Brasil ainda na década de 1960, ele só começou a ser utilizado na década de 1970 por órgãos públicos e só se popularizou em 2000 com o aumento de empreendedores interessados em abrir seu próprio negócio. (CRUZ, c2022)

Há uma importância do plano de negócios tanto para iniciantes quanto para experientes que procuram expansão em seu ramo de atuação. É importante ressaltar que não há uma eliminação de riscos previsíveis e imprevisíveis, porém, ocorre uma redução de erros por falta de análise, que possibilita o maior sucesso da empresa.

A principal finalidade do plano de negócios é guiar as atitudes do empreendedor. O dono da empresa deve interligar a seguinte questão: quais são as principais características do futuro negócio para prever os possíveis acontecimentos na prática? Consequentemente, pode facilitar a visão de futuros imprevistos ou até mesmo corrigi-los e impedi-los. O plano de negócios também pode favorecer, em caso de apresentação para possíveis investidores. É decisivo, transparecer todas as táticas, retornos e ameaças. (MOREIRA; GOMES, 2019)



Alguns objetivos característicos de um plano de negócio são:

- Manter uma organização de todas as etapas;
- Determinar o crescimento de empresas já existentes;
- Sustentar a gestão da empresa nas vertentes financeira e estratégica;
- Auxiliar a sociabilidade de todos os colaboradores e parceiros externos da organização;
- Selecionar recursos diversos.

Existem diversos tipos de plano de negócios, e conforme a necessidade da empresa, cada plano citado a seguir pode ser escolhido com o critério priorizado por ele, que podem ser:

- Miniplanos: são planos simplificados que mostram suas futuras intenções, por ser um plano básico com uma maior utilização em empresas de pequeno porte consideradas menos complexas.
- Plano inicial: tendo como sinônimo plano Startup ou Early Stage, é aplicado especialmente em empresas embrionárias, onde se valoriza certos tipos de campos como: qual área a empresa atua, quais produtos ou serviços que serão ofertados aos consumidores, colaboradores do setor de gestão, estratégias, etc. Esse plano também inclui uma expansão de vendas, balanço e demonstração de resultados, iniciando um índice executivo e com o término de uma demonstração do projeto apontado;
- Plano de expansão/crescimento: tem o objetivo de projetar o aumento da empresa existente no mercado, para dar enfoque à expansão total dos negócios já estabelecidos e dos que estão por vir. Quando o plano é interno traz consigo toda a equipe já existente mostrando o plano junto às novas orientações. (SCAGLIA, 2021)

Muitas empresas ao iniciar o plano de negócios escolhidos cometem erros na sua aplicação, podendo ser elas:

- Não ter um objetivo claro, já que, se não souber que metas quer alcançar, não é possível definir um ponto de partida;
- Não fazer projeções dentro da realidade, porque pode não ser viável certos objetivos;
- Não fazer um bom planejamento financeiro;
- Não levar a concorrência a sério;
- Não conhecer seus clientes e seu público-alvo;
- Não investir em um bom marketing;
- Não considerar os riscos do negócio. (SORRIDENTS, 2018)

Há muitas etapas dentro de um plano de negócios, que dependem dos objetivos da empresa. Algumas delas podem ser:

- Índice executivo;
- Análise de mercado;
- Plano de marketing;
- Plano operacional;
- Plano financeiro;
- Estimativa dos investimentos fixos;
- Investimentos pré-operacionais;
- Estruturação lógica de ideias.

8 etapas dentro deste exemplo retirado do site Instituto Brasileiro de Coaching (2019), porém o plano de negócios de uma empresa pode ser feito de diversas maneiras.

### 3. GESTÃO DA ADMINISTRAÇÃO

Define-se gestão por uma área das ciências humanas com a finalidade de administrar pessoas, locais, recursos, enfim, tudo que possa ser gerenciado, para que os propósitos sejam atingidos. É baseado nos seguintes pilares: planejamento, organização, liderança e controle. Pode também utilizar-se de conhecimentos de outras áreas como psicologia, economia, direito, contabilidade etc. (REGITAN, 2021)

O responsável pelo gerenciamento administrativo se encarrega de designar tarefas, estabelecer rotinas de trabalho e organizar os recursos da empresa, além de analisar quais as necessidades e as formas mais eficientes para que sejam supridas.

O gestor administrativo é definido pelo profissional que se envolve totalmente no cotidiano da empresa, com intuito de conduzir todas as áreas que visa alcançar os melhores resultados possíveis, isto é, o cargo que exerce a responsabilidade de resolver e gerenciar a chegada de informações, de afazeres e atividades administrativas. (CONSULTORIA CONTÁBIL, 2022)

Há como finalidades o crescimento através do trabalho dos colaboradores da empresa com a organização e o propósito de realizar um objetivo específico. Por ter diversos tipos de instituição elas podem ser, por exemplo: “privadas, sociedades de economia mista, com ou sem fins lucrativos.”.

A gestão teve origem após a revolução industrial, por consequência da falta de soluções na área administrativa da época. Com isso, surgiu a “ciência da administração” para facilitar a aplicabilidade de conhecimentos da área. Essa ciência procura garantir a aliança entre um grupo corporativo de pessoas para uma melhora na estrutura da organização e seus recursos.

Além da gestão administrativa, existe também a gestão de projetos, que é definida por iniciativas ou medidas de curto prazo aplicadas dentro da empresa, seja com seus produtos ou com os seus serviços. Em gestão de projetos se adota métodos e técnicas com o objetivo de abranger o foco estabelecido a priori. Encontra-se cinco fases nesta gestão, sendo elas: início, planejamento, execução, monitoramento, controle e conclusão.

Também nesse meio, é conhecida a gestão ambiental que envolve o crescimento sustentável e a esquematização ambiental em relação a aspectos

ambientais, sociais e econômicos dos deveres organizacionais. É uma área que atualmente tem tido uma expansão gradativa por conta da conscientização ambiental de diversos ramos empresariais. (SIGNIFICADOS, 2022)

Uma dúvida recorrente é se gestão e administração são sinônimas, mas não são. A gestão é parte da administração. A sua função é colocar em prática os processos planejados pelo administrador, garantindo que tudo seja executado de acordo com o previsto, evitando erros e antecipando dificuldades, auxiliando o administrador a atingir os objetivos da empresa.

Ademais, a gestão serve para diversos modelos de empreendimentos, conseqüentemente podendo ter variações desses tipos, sendo eles:

1. Gestão democrática;
2. Gestão meritocrática;
3. Gestão com foco em resultados;
4. Gestão com foco em processos;
5. Gestão autoritária ou autocrática;
6. Gestão por cadeia de valor;
7. Gestão por desempenho;
8. Gestão comportamental;
9. Gestão por competências.

Há uma grande importância por possibilitar à instituição a esquematizar seus processos e suas pessoas, reajustar seus custos e erros, e assim prover a produtividade, resultados e desenvolvimentos, dentro de seus próprios erros. A gestão não é somente ligada à empreendimento como foram citados os tópicos acima. (FACULDADE UNIMED, 2021)

#### 4. E-COMMERCE

E-commerce ou comércio eletrônico é um tipo de comercialização pela qual a compra e venda online de produtos e serviços, bem como as transações financeiras, são realizadas totalmente pela internet, através de dispositivos eletrônicos, como computadores, telefones celulares ou tablets.

Nessa modalidade, empresas vendem seus produtos por meio de lojas virtuais próprias ou em outras plataformas nas quais é possível comercializar praticamente qualquer coisa. Basta que a empresa tenha uma página em uma plataforma de e-commerce para criar, gerenciar e fazer a gestão de vendas online de sua loja virtual.

E para o cliente, é muito simples: basta acessar a loja virtual da marca pelo dispositivo eletrônico de preferência, a qualquer hora do dia/noite e de qualquer lugar com acesso à internet, escolher o produto de interesse, pagar por meio de uma das formas de pagamento disponíveis no site e receber o item em um prazo determinado.

Mas para que isso aconteça, é necessária toda uma logística e estrutura que envolve a exposição dos produtos (afinal, bons exemplos de e-commerce precisam de uma boa vitrine virtual!), estoque, fornecedores, meios de pagamento, formas de envio/entrega, só para citar alguns. Fora estratégias de marketing e atendimento, além do pós-venda. (VARELLA, 2022)

#### 4.1. Evolução

Presente diariamente na vida de milhares de pessoas, o desenvolvimento do comércio eletrônico pode até parecer recente, mas são longos anos de prática e aperfeiçoamento.

Essa modalidade, que nasceu em meados de 1960 nos Estados Unidos, evoluiu muito com o passar das décadas e, até mesmo, século.

No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o Eletronic Data Interchange, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas.

Assim, com a popularização da ferramenta, principalmente entre usuários autônomos, na década de 1990 duas gigantes da economia começaram a demonstrar interesse no sistema, a Amazon e o e-Bay.

De forma simultânea, as plataformas trabalharam de forma a revolucionar o e-commerce na América, deixando sempre o consumidor em evidência. Além, é claro, de ajudar a estabelecer algumas estratégias utilizadas até hoje!

Mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e internet na década de 90, o e-commerce começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos.

Assim, em 1996 surgiram os primeiros registros de loja virtual no Brasil. Contudo, apenas com o sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores despertaram certo interesse na compra online de livros, por exemplo.

#### 4.1.1. No Brasil

A história do e-commerce no país é bem recente, porém, nos primeiros anos, ainda na década de 90 os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros. Dessa forma, pode se dizer que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada.

A alta expectativa para a compra online fez com que milhares de empresas quebrassem antes mesmo de estarem presentes no mundo virtual. Dessa forma, com o estouro da “bolha da internet”, em 1999, muitos empreendedores não sabiam ao certo como começar a investir nessa nova modalidade. Mas, apenas dois anos depois, em 2001, ferramentas de busca como o Cadê, Yahoo, Altavista e o Google já abrigavam banners de lojas online. Neste ano, o varejo digital movimentou cerca de R\$ 550 milhões no Brasil. Em 2002, o Submarino conseguiu manter o equilíbrio entre receitas e despesas de vendas online, o que serviu como exemplo para o amadurecimento dos demais e-comerces no país.

Dessa forma, em 2003, o faturamento das lojas virtuais brasileiras foi de R\$ 1,2 bilhões. As vendas atingiram cerca de 2,6 milhões de consumidores em todo o país.

Em 2005, a modalidade alcançou R\$ 2,5 bilhões de vendas com um total de 4,6 milhões de consumidores totalmente online.

E o aumento das vendas do e-commerce não parou por aí! Em 2006, o faturamento das lojas online no país superou todas as expectativas e atingiu 76% no setor, com um total de R\$ 4,4 bilhões e 7 milhões de clientes virtuais.

A popularização e o crescimento acelerado dos links patrocinados do Google, possibilitou que micro e pequenas empresas também começassem a investir nas principais dicas para e-commerce e estratégias de marketing digital. Com isso, elas passaram a competir de igual para igual com grandes nomes do mercado.

Na última década a modalidade chegou a representar 4% do volume total do Varejo, isso com muito mais potencial para crescimento no setor.

A partir de 2010, com a expansão do e-commerce no mobile, as vendas online continuam a crescer de forma significativa no país. Assim, o número de faturamento que em 2011 marcava R\$ 18,7 bilhões evoluiu para quase 62 bilhões

em 2019.

Além disso, em 2020, de acordo com o índice MCC-ENET, o e-commerce brasileiro cresceu 73,88%. Um crescimento de 53,83% em relação a 2019. Vale lembrar que essa alta se deu, principalmente, em decorrência do distanciamento social como forma de prevenção da COVID-19. (AGÊNCIA FG, 2022)

#### 4.2. Diferenças entre e-commerce, marketplace e loja virtual

Dentro das principais diferenças do e-commerce para o marketplace é que, o e-commerce pode ser relacionado com uma loja independente e exclusiva, já em contrapartida, o marketplace é estruturado como se fosse um shopping, onde há diversos comércios em um espaço que não é de posse de nenhum deles.

É possível comparar também o marketplace com um grande mostruário, sendo um local onde diversas lojas e marcas têm a autonomia de exibir seus produtos e serviços. Não há uma exclusividade, pois optando por essa área de negócio, o consumidor terá acesso a diversas marcas concorrentes sendo expostas lado a lado.

Nesse modelo de negócio o empresário não fica com a preocupação em relação da estrutura da plataforma, apenas usufrui dela. A responsabilidade de melhorias na plataforma e seus recursos é voltado para a empresa fundadora do marketplace, então ela que tem a obrigação de realizar as manutenções e manter as operações funcionando. (TRAY CORP, 2020)

Então, um e-commerce consiste basicamente em iniciar um negócio para vendas de produtos pela internet.

Já uma loja virtual, diferente das outras duas, se resume em uma vitrine virtual em que está anunciado os produtos, onde os clientes adquirem os objetos vendidos.

A vitrine funciona como um mecanismo de contato com o público, o que facilita o progresso de negócio, mas não é uma ferramenta essencial durante o início de uma empresa no ramo digital. (ECOMMERCE NA PRÁTICA, 2022)



### 4.3. Vantagens

O custo indireto – aquele que não é diretamente ligado à produção - é menor do que o da loja física. No e-commerce, o empresário não precisará se preocupar com os gastos frequentes de uma loja física, como aluguel, contas de luz, água, etc., porém, ainda será necessário lidar e investir em algumas tarefas, como a contratação de um plano de hospedagem de site e um nome de domínio, mas ainda assim, o custo completo será menor do que de um comércio físico;

Alto rendimento na venda de mercadorias online. Em uma loja online, o empreendedor não precisará se preocupar em pagar taxas de transferência sobre as vendas que fizer. Isso torna a empresa online mais lucrativa do que uma loja física neste quesito, já que os gastos de fabricação não irão sofrer aumento, independentemente do número de vendas por mês;

O funcionamento é de 24hrs. Diferente do comércio físico, no e-commerce os clientes podem acessar o site a qualquer momento, e em qualquer lugar, sem limite de horário;

O investimento em compras virtuais só aumenta. As vendas de comércios online, no Brasil, cresceram muito no primeiro trimestre de 2021, mais de 57%. E também o preço total gasto por pessoa também estão aumentando.

### 4.4. Desvantagens

O cliente não pode experimentar o produto antes da compra, o que abre portas para alguns casos de fraude. Grande parte das pessoas que não tem muita afinidade com a internet, sentem uma falta de confiança em fazer compras online, não poder tocar na mercadoria, na qual pode ser totalmente diferente do que na imagem;

Problemas em firmar um bom relacionamento com o cliente, pelo contato com o comprador ser totalmente por meio da internet, distanciando-o da empresa, a forma que é utilizada atualmente é fazer com que o cliente compartilhe suas impressões em relação a compra sejam elas boas ou ruins. O que pode atingir a reputação da empresa; Bons meios de encaminhar a mercadoria. É umas das partes

mais fundamentais em ter um e-commerce que venda itens físicos. O valor do frete, a embalagem, preferência da transportadora, entre outros, são necessários esses meios, para o êxito no envio e prestar um serviço de qualidade para o cliente;

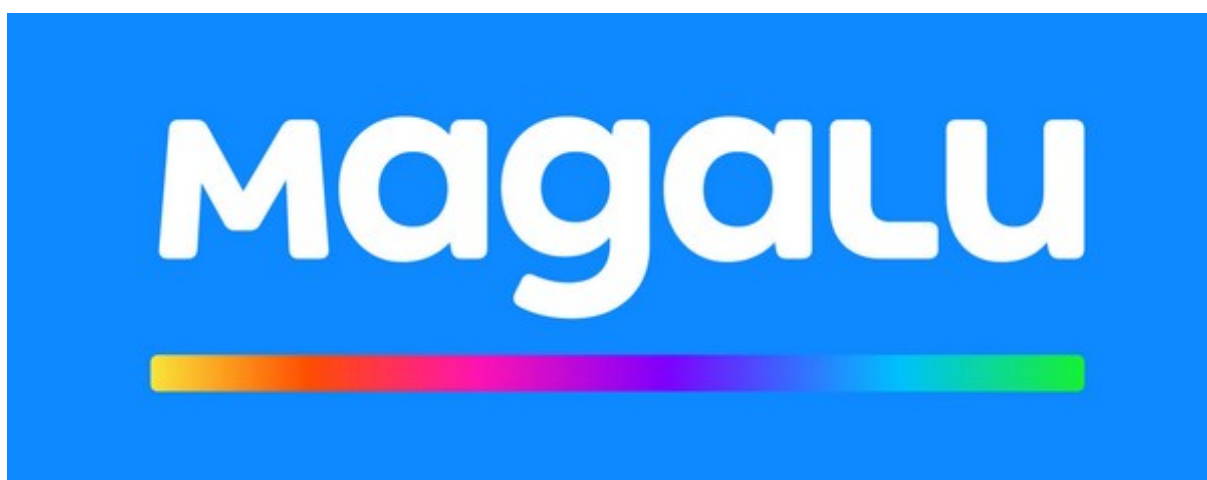
Mercado extremamente competitivo, visto que, após análise de dados feitos anteriormente, se revela que há um número exorbitante de lojas virtuais neste ramo, assim sendo dificultoso para uma empresa recém integrada no e-commerce conseguir se sobressair em relação a outras empresas com maior visibilidade na internet. Por conta desse fator citado, se ressalta a importância de possuir uma dedicação voltada a um bom layout da empresa e junto a isso bons serviços e produtos, de modo geral, dentro do negócio.

#### 4.5. Grandes empresas

Por conta da desenvoltura do e-commerce grandes empresas iniciaram no ramo, fazendo uma transição de apenas lojas físicas, para lojas virtuais, visando todas as vantagens deste âmbito profissional, alguns exemplos de empresas são:

##### **Magazine Luiza**

**Figura 1:** Logo da Magazine Luiza



**Fonte:** Wikipédia

Conforme pesquisas efetuadas por Semrush, a organização tem por volta de 30 milhões de acessos mensais em sua loja virtual, assim indicando um desenvolvimento de 131% de seu Volume bruto de mercadorias em 2021. Assim estabelecendo uma receita online de R\$ 28 bilhões.

## **Mercado Livre**

**Figura 2:** Logotipo do Mercado Livre



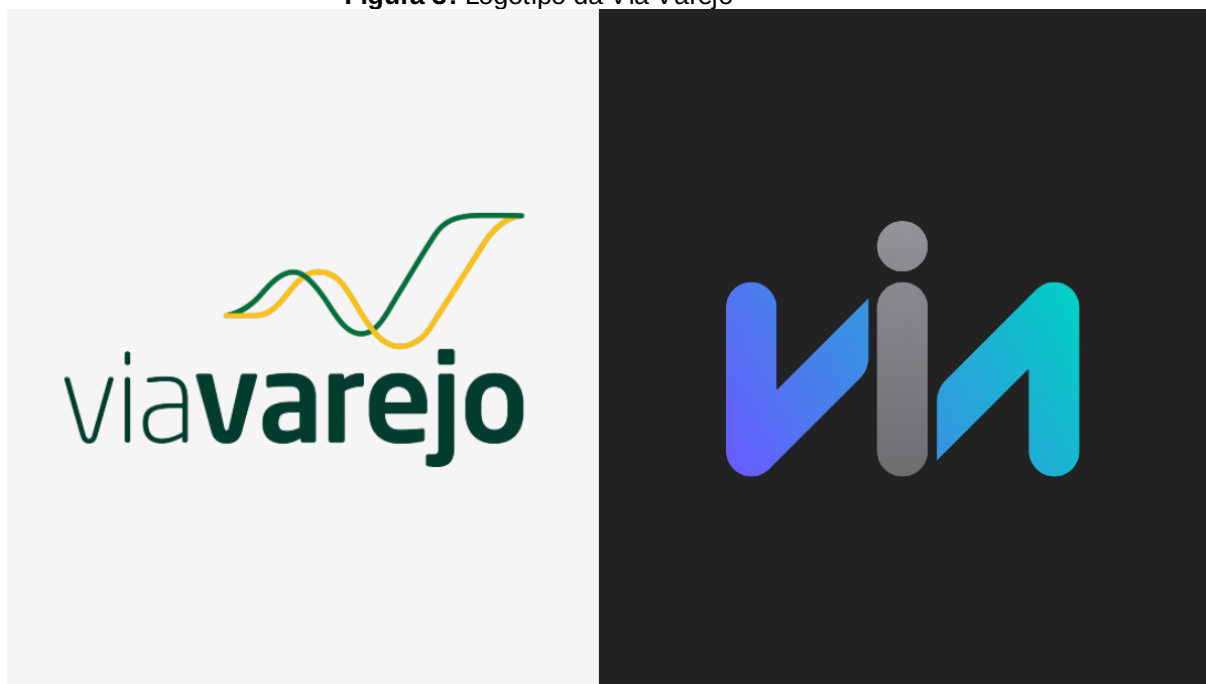
**Fonte:** nuvemshop

O país de origem da incorporação é a Argentina, mas ela está presente em 19 Países, conseqüentemente assim sendo denominada o maior marketplace da América Latina. Os dados revelam que, no Brasil 56% da sua receita líquida obtém um montante de U\$ 768,7 milhões apenas no primeiro trimestre de 2021. Chegando

a registrar, dentro deste intervalo, cerca de 222 milhões de produtos vendidos, revelando um desenvolvimento de 110% ao ano.

## Via Varejo

**Figura 3:** Logotipo da Via Varejo



**Fonte:** publicitários criativos

A associação, que inclui também o supermercado Extra, A loja Ponto frio e a rede Casas Bahia, segue o setor de venda de eletrodomésticos e móveis.

Se revelou que o volume bruto de mercadorias do grupo em 2020 foi de R\$ 16 bilhões, assim expressando uma evolução de 156% na desenvoltura referente a anos anteriores, tudo isso decorrente ao setor de vendas online.

## Lojas Americanas

**Figura 4:** Logo Lojas Americanas



Fonte: 99jobs.com

De acordo com um estudo realizado pela Semrush, conforme citado por Nuvemshop, a “Lojas Americanas recebe cerca de 185 milhões de visitantes ao mês e ocupa o 13º lugar entre os sites com mais acessos no Brasil.”

Em 2020, documentou um aumento de 9,7% nas vendas, que totaliza R\$ 22 bilhões de reais, além do seu GMV ter crescido 48% se comparado com o ano passado.

## Dafiti

**Figura 5:** Logo Dafiti



**Fonte:** Marcas Mais

A empresa recebeu importância recentemente em decorrência do aumento da busca de produtos/serviços pela Internet durante a pandemia. Atua no Brasil e em outros três: Argentina, Colômbia e Chile.

“O faturamento em 2020 foi de 3,4 bilhões de reais, 31% maior que em 2019. Além disso, teve uma alta de 31% na base de clientes.”

## Amazon

Figura 6: Logo Amazon



Fonte: Logomarcas

[..] é uma companhia americana e chegou ao Brasil em 2012. Atualmente é considerada uma empresa de tecnologia, concentrada no e-commerce, computação em nuvem e inteligência artificial.

Em 2021, a gigante gerou 17 bilhões de dólares em receita, 40% a mais do que em 2020. A Amazon se destaca por realizar grandes promoções em datas especiais, como na Black Friday.

## Privalia

Figura 7: Logotipo da Privalia





**Fonte:** Microsoft

A organização é completamente digital e se mantém assim mesmo quando chegou ao Brasil em 2008. Possui 16 milhões de usuários cadastrados e fatura cerca de R\$ 1 bilhão por ano. (VÁSQUEZ, 2021)

De acordo com o site Canaltech, da pesquisa realizada em 2021 pela empresa de análise de crédito Serasa Experian, cerca “de 47,1% das micro, pequenas e médias empresas pretendem ampliar seus investimentos em plataformas digitais para aumentar as vendas após a pandemia de COVID [...]”, além do gasto com tecnologia para vendas à distância ter sido destaque principalmente nas empresas do setor de comércio, que contabilizou 57,4% da escolha dos entrevistados. (CANALTECH, 2021)

## 5. ANÁLISE DA EMPRESA

A A7L Store, empresa parceira escolhida para o estudo de caso do presente trabalho, foi principiada dia 29 de novembro de 2019, contudo, o conceito do e-commerce foi preparado e organizado bem antes pelo sócio majoritário que conheceu essa área em uma feira de negócios, enquanto cursava Administração na faculdade. Ao ter ciência do ramo, teve uma ideia de empreendedor e convidou mais dois sócios para concretizar as suas ideias, juntos adotaram diferentes estratégias para abrirem a marca.

Hoje, a A7L Store já está no mercado há cerca de três anos, atuando nela três sócios: o sócio majoritário (60% da empresa), sócio investidor (20% da empresa), sócio fundador (20% da empresa).

A empresa iniciou com o total de R\$ 6.340,40 investido pelo sócio investidor, enquanto os sócios majoritários e o sócio fundador iniciaram com a parte burocrática e prática da empresa, e assim segue até hoje. O capital atual da empresa está por volta de R\$ 50.000,00.

Ao fazer a análise financeira dos últimos dois anos de vendas, obteve-se os seguintes dados:

**Tabela 1** – Fluxo de caixa em 2021

| Mês Referente (2021) | Fluxo do caixa |
|----------------------|----------------|
| Janeiro              | R\$ 6.906,34   |
| Fevereiro            | R\$ 3.501,68   |
| Março                | R\$ 7.748,83   |
| Abril                | R\$ 6.322,50   |
| Maio                 | R\$ 5.655,36   |
| Junho                | R\$ 8.132,83   |
| Julho                | R\$ 7.555,43   |

| Mês Referente (2021) | Fluxo do caixa |
|----------------------|----------------|
| Agosto               | R\$ 8.854,53   |
| Setembro             | R\$ 11.105,64  |
| Outubro              | R\$ 20.003,68  |
| Novembro             | R\$ 9.869,41   |
| Dezembro             | R\$ 34.513,06  |

Fonte: autores

**Tabela 2** – Fluxo de caixa em 2019

| Mês Referente | Fluxo do caixa |
|---------------|----------------|
| Janeiro       | R\$ 370,00     |
| Fevereiro     | R\$ 678,20     |
| Março         | R\$ 200,00     |
| Abril         | R\$ 1.556,80   |
| Maiο          | R\$ 1.845,20   |
| Junho         | R\$ 4.555,50   |
| Julho         | R\$ 3.654,75   |
| Agosto        | R\$ 2.405,85   |
| Setembro      | R\$ 4.220,40   |
| Outubro       | R\$ 3.480,00   |
| Novembro      | R\$ 3.560,75   |
| Dezembro      | R\$ 4.684,40   |

Fonte: autores

Com esses dados, mostra-se que há meses de maior fluxo de vendas dentro da empresa, como os meses de junho, outubro e dezembro. Vale ressaltar que varia de ano para ano, mas há uma média de meses que costuma ter essa alta nas vendas.

Já nos meses de menor fluxo de vendas existem algumas técnicas que são utilizadas, como estar sempre por dentro das tendências do ramo, renovar alguns produtos do estoque e ter algum diferencial para atrair vendas.

## 5.1. Sistemas utilizados

Dentro de uma empresa existem diversos tipos de sistemas que podem ser utilizados, ele deve ser escolhido conforme a necessidade e o modo de gerenciamento dos encarregados pela área.

### 5.1.1. Sistemas utilizados dentro do e-commerce

O sistema operante é o ERP Bling, a sigla ERP se refere a Planejamento de Recursos Empresariais, ou seja, é um sistema que tem um software integrado que faz, de forma automatizada, uma parte administrativa da empresa, parte essa como: “de finanças, recursos humanos, produção, cadeia de suprimentos, serviços, procurement, entre outros”. Isso significa que, por exemplo, quando um produto que está registrado no sistema passa do nível de reposição, o próprio sistema já alerta o responsável pelo estoque para repor aquele produto, logo facilitando a vida de todos os encarregados da empresa e fazendo com que a porcentagem de falhas seja bem menor. (SAP, 2022)

Dentro do sistema de Planejamento de Recursos Empresariais, existem diversos tipos de compostos que contribuem para diferentes tipos de áreas, a utilizada, como já citado antes, é o sistema Bling, que é um ERP que ajuda no lançamento de notas fiscais e boletos, além de fazer inserção com as principais plataformas de e-commerce e marketplaces da atualidade.

### 5.1.2. Sistema de vendas

O sistema aplicado neste campo é o HUB, que é um instrumento que mecaniza toda a execução de e-commerce e permite relacionar inúmeros tipos de contas em diferentes marketplaces. Na prática, tem-se uma grande gestão e um bom controle em apenas um sistema, assim novamente, facilitando a administração da empresa através dos sistemas que são automatizados.

### 5.1.3. Sistema de controle de caixa

Para ter um controle de caixa seguro e não ter nenhum tipo de brecha, é utilizado além do ERP, o sistema do Google Sheets, que permite a realização de planilhas automatizadas, ajudando a ter um maior controle dentro da parte financeira, através do aplicativo é possível fazer diversos cálculos da empresa, agenda de produtos, lista de tarefas, entre muitas outras funções.

## 5.2. Plataformas de vendas

Atualmente a A7L Store atua em diversas plataformas de vendas, como a Shoppe, site próprio, Americanas, Submarino, Shoptime, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Madeira, Mercado Livre, Facebook marketplaces e OLX.

Ao consultar as plataformas percebe-se que há produtos com diferentes preços, isso se dá por conta da variação de comissão (tarifa cobrada para vender dentro daquela determinada plataforma) em cada uma, por conta deste ocorrido, há a variação de custo de alguns produtos.

### 5.3. Marketing implantado

Atualmente o marketing utilizado é marketing pago e orgânico, o pago é o Facebook e o Google: a empresa paga para o aplicativo promover a marca através de anúncios na conta dos usuários da plataforma, já o marketing orgânico é “formado pelos processos de comunicação organizacionais e comerciais que se desenvolvem independente de verbas de publicidade.” (OTIMIFICA, 2021)

Nos últimos meses a empresa deixou de investir a quantia que era investida no marketing pago por conta de o foco no momento é ser o mais enxuto possível. Porém, cabe nos planos futuros da empresa voltar a investir de forma mais gradativa em vários tipos de marketing, para trazer uma melhor visão da empresa para os consumidores.

### 5.4. Experiência de um empreendedor de e-commerce

Para encerrar o capítulo de análise da empresa, foi pedido para o sócio majoritário da empresa, Lucas Gomes, dar um depoimento de como foi sua experiência de ter começado um e-commerce e de ter uma provisão do seu crescimento contínuo de seu negócio, o que ele relatou foi:

Começar a empresa foi a realização de um sonho, tomar a decisão de sair de um emprego estável e com grandes possibilidades de crescimento não foi fácil, porém, eu sempre gostei de me arriscar, nunca tive medo de tentar. Ser empresário sempre foi um sonho e eu já estava fazendo um plano de negócios de uma empresa de investimento, mas teve uma feira de negócios na minha faculdade onde eu conheci uma pessoa que tinha um e-commerce, e eu pensei que se ele faz, eu também faço, essa pessoa me ajuda até hoje.

Como isso mudou sua vida, principalmente por fazer a maior parte sozinho?

De acordo com Lucas,

A princípio, pelo fato de eu ter perdido toda a minha renda do dia para a noite, eu fiquei um pouco mais de 1 ano sem sair para não gastar o que eu não tinha já que tudo o que a empresa gerava eu investia novamente nela. Aprendi a me organizar melhor, planejar, tomar decisões difíceis e com agilidade, assumir diversos riscos, melhorei minha comunicação principalmente na área da negociação e liderança, entendi melhor que o

erro faz parte, mas você tem que consertar e/ou superar ela com a maior velocidade possível.

## 5.5. Análise SWOT da empresa

Um método utilizado para coletar informações da A7L Store foi a aplicação da análise FOFA – também conhecida como análise SWOT -, que consiste em “[...] um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para a tomada de decisões.” (Volpato, 2022). Esta análise é dividida em dois campos, ambiente interno – relacionado à tomada de decisão – e ambiente externo – relacionado à fatores externos que não podem ser controlados pela empresa e influenciam de alguma forma nela. Dentro de cada ambiente existem dois fatores a serem analisados: forças e fraquezas no ambiente interno e oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Dentro de uma organização, parte essa chamada de “ambiente interno”, relaciona-se com pontos fortes (forças) e fracos (fraquezas) de uma empresa. No que diz respeito às forças, referem-se aos pontos fortes da empresa, suas qualidades, seu diferencial perante a concorrência, já as fraquezas relacionam-se com características da empresa que podem prejudicá-la, isto é, onde ela não é boa e precisa melhorar.

Não apenas a organização deve ser analisada, contudo os fatores externos também exigem ser levados em consideração, fatores estes integrantes do “ambiente externo” da análise FOFA, que engloba as oportunidades e ameaças. Em relação às oportunidades, são tudo que pode beneficiar a empresa, tanto do âmbito econômico quanto do social, político, financeiro, etc., ou seja, o que estiver acontecendo em uma região, estado ou país que possa ajudar nos negócios. Já as ameaças são os fatores externos que atuam negativamente na organização, que pode ser alguma crise econômica, ou alguma vantagem dos concorrentes, baixa nas vendas por tal motivo, etc.

Com isso, foram coletados dados adicionais sobre a A7L Store para ajudar na criação de propostas de intervenção que podem ser usadas por ela. A seguir, a análise FOFA realizada na empresa:

**Figura 8:** análise FOFA da A7L Store

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| Ambiente interno | <b>Forças</b>  | <b>Fraquezas</b>   |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa administração;</li> <li>• Equipe competente;</li> <li>• Reinveste na empresa;</li> <li>• Produtos com preços muito baixos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site com layout antigo;</li> <li>• Pouco investimento em divulgação;</li> <li>• Não tem um diferencial;</li> <li>• Não tem um público-alvo definido.</li> </ul> |
| Ambiente externo | <b>Oportunidades</b>   | <b>Ameaças</b>   |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda dos produtos;</li> <li>• Estabilidade com fornecedores;</li> <li>• Mercado em ascensão.</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto crescimento de mercado;</li> <li>• Crise econômica;</li> <li>• Abandono de carrinho.</li> </ul>  |

Fonte: autores

## 6. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO



Após fazer a análise da empresa, nota-se que há algumas alterações que poderiam aumentar a eficiência da mesma, para que assim resulte em uma notória evolução. E de acordo com o objetivo geral do trabalho, que consiste em criar um plano de negócios de expansão/crescimento para melhoria das áreas administrativa, de propaganda e contábil, será acompanhado o processo de mudanças com a ajuda da tabela abaixo:

**Tabela 3:** Evolução das etapas

| Projeto | Status       | Notas |
|---------|--------------|-------|
|         | Não iniciado |       |
|         | Em andamento |       |
|         | Lançado      |       |

**Fonte:** autores

Juntamente com esta tabela, foi realizada outra com as etapas que poderão sofrer alteração e como implantar na empresa. Veja a seguir:

**Tabela 4:** etapas de intervenção na A7L Store

| Etapas de Expansão | Desenvolvimento na A7L Store  |
|--------------------|---|
| Estudo do mercado  | Aplicar uma pesquisa de mercado para obter um feedback geral da empresa (atendimento, mídias sociais, site, etc.)   |
| Modelo de expansão | Lançar um novo produto ou serviço (para um novo perfil de cliente);<br>Criar novos canais de venda (loja virtual, novos pontos de venda físico, etc.);<br>Ampliar as rotas de distribuição (para chegar em mais cidades ou novas regiões do país);<br>Atingir um novo mercado-alvo. |
| Etapas de Expansão | Desenvolvimento na A7L Store  |
| Planejamento       | Desenvolver um novo design, mais atual e atrativo   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| estratégico                  | para os clientes;<br>Organizar e aplicar melhorias às mídias Sociais.   |
| Conhecimento do público-alvo | Focar no público-alvo;<br>Fazer um balanceamento de vendas, além da pesquisa de mercado;<br>Utilização do marketing orgânico. |
| Contato com o cliente        | Contato direto e pessoal, para que diminuía a impessoalidade entre o empreendedor   |
| Software de gestão adequado  | São utilizados ERP e HUB, que trazem bons resultados à empresa.   |

**Fonte:** autores

### 6.1. Estudo de Mercado

Para que haja um maior entendimento sobre o andamento da empresa, o projeto tem o objetivo de aplicar uma pesquisa de mercado, para assim obter um feedback geral do negócio, isso inclui pesquisas sobre o atendimento, qualidade dos produtos, site, mídias sociais e outros. Além da aplicação de uma pesquisa de satisfação no final da compra.

### 6.2. Modelo de Expansão

Com a intenção de que ocorra uma maior expansão de compra e venda na empresa, o projeto tem como intuito ampliar as rotas de distribuição, para que assim chegue em mais cidades e regiões do país, lançar um novo produto ou serviço para um novo perfil de cliente, onde atinge conseqüentemente um novo mercado-alvo, e por fim, criar novos canais de vendas, como lojas virtuais, pontos de venda física, etc.

### 6.3. Planejamento estratégico

A fim de criar uma melhor imagem e organização do negócio, é necessário a aplicação do planejamento estratégico, que envolve na melhoria das mídias sociais, com maior organização e fidelidade à empresa, e no desenvolvimento de um novo design para o site, para que assim seja mais atual e atrativo para os clientes.

### 6.4. Conhecimento do público-alvo

Uma das coisas mais importantes para o desenvolvimento de um negócio é conhecer o público, justamente por isso o projeto tem como objetivo fazer um balanceamento das vendas, para que assim se torne mais perceptível os produtos que mais são comprados na empresa. Para auxiliar nesta área também será aplicado o marketing orgânico, que já é utilizado na organização.

### 6.5. Contato com o cliente

É comum que consumidores se sintam inseguros na hora de realizar uma compra online, isso se dá pela falta de contato direto e pessoal com o empreendedor ou algum vendedor. Por isso, o projeto também trata este assunto como um plano de intervenção, com a intenção de manter um contato constante com o cliente através dos canais de comunicação, como no chat da empresa e mídias sociais, além de respostas atualizadas das compras do cliente, para que assim, diminua a impessoalidade.

### 6.6. Software de gestão adequado

Os softwares que são utilizados na empresa são o ERP e o HUB, que trazem bons resultados à empresa, porém, o projeto trabalha para que haja uma melhor aplicação dos mesmos, onde assim, tenha melhores resultados.

### 6.7. Pesquisa de campo

Para que o modelo de expansão tivesse um dos seus objetivos atendidos, foi realizada uma pesquisa de público-alvo para saber o tipo de pessoa que realiza compras na Internet, a fim de criar medidas para atender este público-alvo, através de um formulário de uma sequência de 7 perguntas, que teve 103 respostas.

A 1ª pergunta foi “Quantos anos você tem?” e teve as seguintes respostas:

- 61 pessoas (59,2%) tem entre 14 e 18 anos;
- 18 (17,5%) tem entre 19 e 25 anos;
- 3 (2,9%) tem entre 26 e 35 anos;
- 11 (10,7%) tem entre 36 e 49 anos;
- 10 (9,7%) tem mais de 50 anos.

A 2ª pergunta foi “Você costuma fazer compras online?” e teve as seguintes respostas:

- 59 (57,3%) pessoas disseram que sim;
- 10 (9,7%) responderam que não;
- 34 (33%) disseram que às vezes.

A 3ª pergunta era “Você acha que o design do site faz diferença na hora de finalizar a compra?” e teve as seguintes respostas:

- 95 (92,2%) disseram que sim;
- 1 (1%) respondeu que não;
- 7 (6,8%) disseram que talvez.

Uma pergunta dissertativa pedia para que os entrevistados justificassem o motivo da resposta na pergunta 3. Dentre as muitas justificativas dadas, as mais comuns foram:

- Um *layout* simples e organizado ajuda o cliente a navegar no *site*;
- Traz segurança;
- Chama atenção;
- É um ponto importante na fidelização da clientela;
- Agilidade para escolher os produtos;
- Precisa ser bonito para o cliente ser agradado.

As perguntas 4 (“Qual site você sentiria mais seguro pra realizar uma

compra on-line?”) e 5 (“Qual layout aparenta ter menos dificuldades para ser utilizado?”) referem-se ao modelo de *layout* que os entrevistados preferissem mais para o *site* da empresa. Os modelos são:

Figura 9: *layout* atual da A7L Store

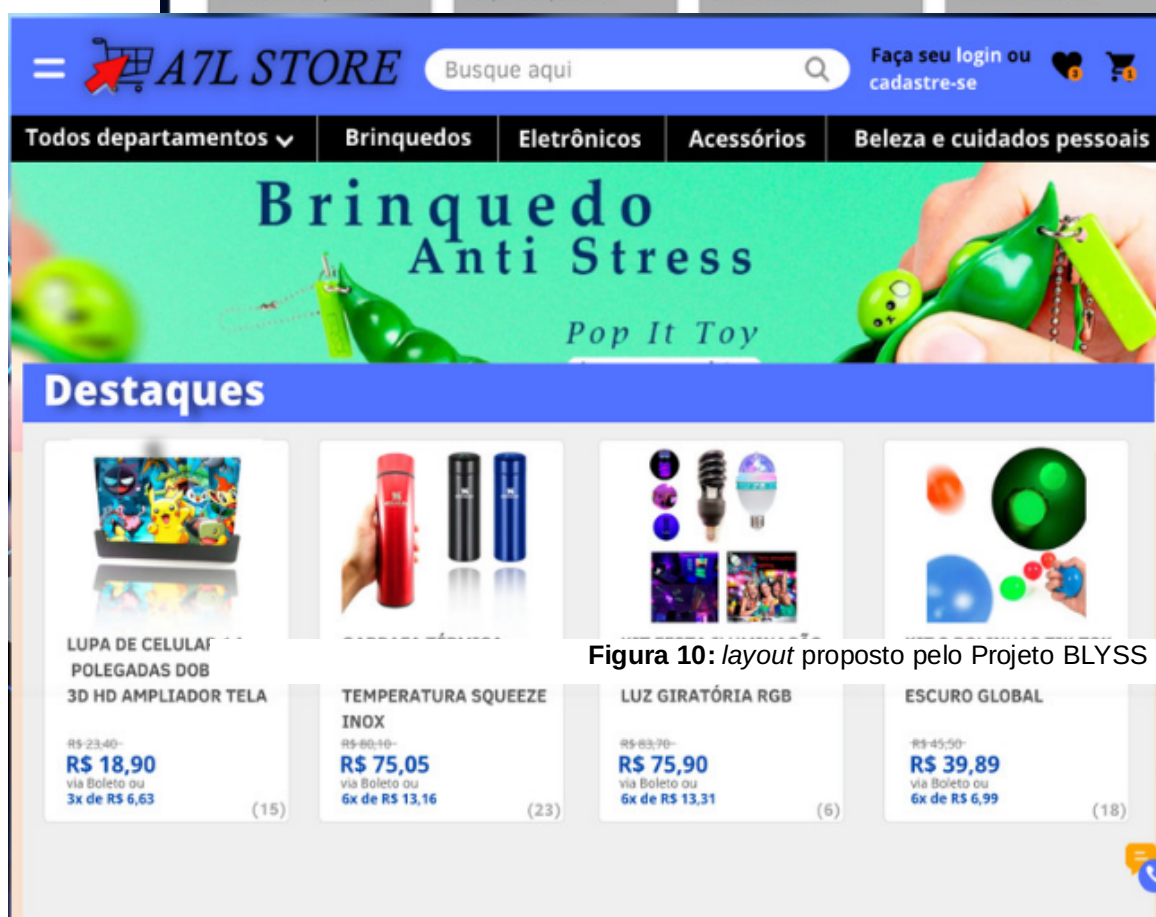
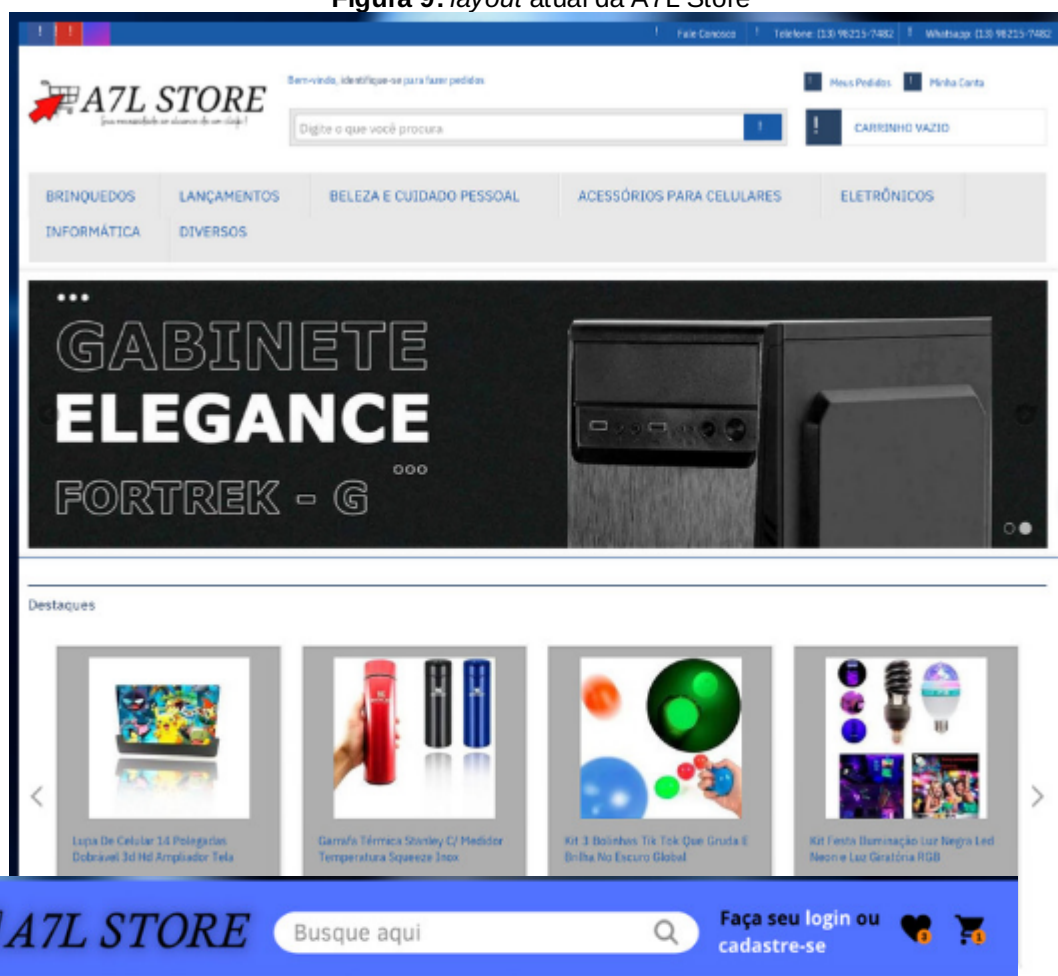


Figura 10: *layout* proposto pelo Projeto BLYSS

**Fonte:** autores

A pergunta 4, “Qual site você sentiria mais seguro pra realizar uma compra on-line?” teve as seguintes respostas:

- 84 (81,6%) preferiram o modelo do projeto;
- 19 (18,4%) preferiram o modelo atual.

A pergunta 5, “ Qual layout aparenta ter menos dificuldades para ser utilizado?” teve o resultado a seguir:

- 84 (81,6%) disseram que escolheram o modelo do projeto;
- 19 (18,4%)escolheram o modelo atual.

A última pergunta, “Qual tipo de produto do site você compraria?”, refere-se ao tipo de produto que os entrevistados preferiam entre brinquedos e produtos eletrônicos, mercadorias estas que a empresa vende. Os resultados foram:

- 88 (85,4%) responderam que comprariam eletrônicos;
- 15 (14,6%) disseram que comprariam brinquedos.

## **7. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

Até então, o presente trabalho conseguiu contato com a A7L Store que disponibiliza acesso total aos seus dados, o que facilita o aprofundamento da pesquisa com a intenção de trazer auxílio nas áreas administrativas, que pode ter um aperfeiçoamento da empresa futuramente. Sabe-se também que nem tudo que será apresentado será aplicado na empresa, somente aquilo que for conveniente para o momento.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como no início da pesquisa já descrito, o mercado digital obteve um alto crescimento, especialmente após a pandemia. O que deixou esse tipo de comercialização cada vez mais competitiva. De acordo com o site Ti Inside, em uma

pesquisa realizada nos anos de 2020 e 2021, cerca de 789 lojas online foram criadas por dia no Brasil, no ano de 2021, 22,05% a mais do que no ano anterior, quando o comércio digital saltou 40%.

A partir do estudo, o presente trabalho demonstrou como um e-commerce realmente funciona e quais pontos importantes devem ser estudados para que haja um crescimento significativo dentro da empresa, sendo eles: análise e retratação do mercado, identificação do público alvo, parecer do cliente, marketing e novidades do mercado para o comércio.

Na análise do site da empresa, explorou-se algumas alternativas de mudança com o objetivo de que os clientes se sintam mais seguros em realizar a compra, como a atualização do site com novas tendências, um contato mais pessoal e feedbacks de outros consumidores.

Outra alternativa de melhora, é oferecer descontos e promoções na hora de finalizar a compra para que os usuários sejam influenciados diretamente, a fim de que a venda seja realizada.

Hoje a empresa rende lucro, o objetivo da pesquisa é aumentar ainda mais, utilizando métodos de aperfeiçoamento, caso for conveniente para os donos da empresa, e obviamente se for a forma que eles pretendem continuar a empresa.

## 9. REFERÊNCIAS

**5 Características de um Ótimo Plano de Negócios.** Economias, 2016. Disponível em: < <https://www.economias.pt/5-caracteristicas-de-um-otimo-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2022.

**A evolução dos meios de transporte.** RTP Ensina. c2022. Disponível em: < <https://ensina.rtp.pt/artigo/a-evolucao-dos-meios-de-transporte/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

BEATRIZ, Ana. **A história da logística: a evolução até o atual momento.** Cargo ETC. 2017. Disponível em: < <https://cargox.com.br/blog/historia-da-logistica>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

**Conheça a história do e-commerce!** Agência FG, 2021. Disponível em: < <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

CORP, Tray. **Entenda a diferença entre e-commerce e marketplace!** TRAY CORP, 2020. Disponível em: < <https://www.traycorp.com.br/diferenca-ecommerce-marketplace/amp/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

CUNHA, Fábio. **Gestão de transporte de cargas: 11 dicas para melhorar o controle.** Datamex. 2022. Disponível em: < <https://www.datamex.com.br/blog/gestao-de-transporte-de-cargas-8-dicas-para-melhorar-o-controle/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

CURADO, Adriano. **Meios de transporte: como eles revolucionaram a história humana.** Conhecimento Científico. c2020. Disponível em: < <https://conhecimentocientifico.com/meios-de-transporte-como-eles-revolucionaram-a-historia-humana/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

CRUZ, Juliana Machado. **Plano de negócios.** InfoEscola, c2022. Disponível em: [https://www.infoescola.com/administracao/\\_plano-de-negocios/](https://www.infoescola.com/administracao/_plano-de-negocios/). Acesso em: 21 de ago. de 2022.

**E-COMMERCE: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios.** TRAY CORP, 2020. Disponível em: < <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

FREITAS, Vitória. **E-commerce x Loja Virtual: Entenda a Diferença de**



**Uma Vez por Todas.** E-commerce na prática, 2022. Disponível em: < <https://ecommercenapratica.com/blog/ecommerce-e-loja-virtual>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

**GESTÃO Administrativa: o que é, tipos, ferramentas e práticas.** CONSULTORIA CONTÁBIL, c2022. Disponível em: <https://mfconsultoriacontabil.com.br/blog/gestao-administrativa/>. Acesso em: 04 de set. de 2022.

**HISTÓRIA do E-commerce.** Agência FG. 2021. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

KOVACS, Leandro. **Como referenciar imagens e tabelas nas normas ABNT.** Disponível em: < <https://tecnoblog.net/responde/como-referenciar-imagens-e-tabelas-nas-normas-abnt/#:~:text=Como%20referenciar%20tabelas%20nas%20normas%20ABNT,-De%20acordo%20com&text=Traduzindo%2C%20o%20t%C3%ADtulo%20deve%20ser,citada%20no%20canto%20inferior%20esquerdo.>>. Acesso em: 29 de nov. de 2022.

**LOGOTIPO da Amazon.** LOGOMARCAS, 2022. Disponível em: < <https://logosmarcas.net/amazon-logo/>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

**LOGOTIPO da Dafiti.** Marcas Mais, 2021. Disponível em: < <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/kanui-celebra-nove-anos-com-nova-identidade-visual-e-sneaker-exclusivo/>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

**LOGOTIPO da Lojas Americanas.** 99jobs.com, 2017? Disponível em: < <https://www.99jobs.com/lojas-americanas>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

**LOGOTIPO da Magazine Luiza.** Wikipédia – A enciclopédia livre, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Magalu\\_-\\_novo\\_logo.png](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Magalu_-_novo_logo.png). Acesso em: 27 de nov. de 2022.

**LOGOTIPO do Mercado Livre.** Nuvemshop, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-vender-pelo-mercado-livre/>. Acesso em: 27 de nov. de 2022.

**LOGOTIPO da Privalia.** GUIA DO INVESTIDOR, 2021. Disponível em: < <https://guiadoinvestidor.com.br/ipo-privalia-brasil-bolsa-brasileira/>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

**LOGOTIPO da Via Varejo.** Publicitários criativos, c2022. Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/via-varejo-muda-de-nome-e-apresenta-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 27 de nov. de 2022.

MARQUES, José Roberto. **Saiba quais são as etapas do plano de negócios**. Instituto Brasileiro de Coaching, 2019. Disponível em: < <https://www.ibccoaching.com.br/porta/saiba-quais-sao-as-etapas-do-plano-de-negocio/>>. Acesso em: 21 de ago. de 2022.

MONTEIRO, Jeisy. **Pesando os Prós e Contras: Vantagens e Desvantagens do e-Commerce**. Blog do Zyro, 2022. Disponível em: < <https://zyro.com/br/blog/vantagens-e-desvantagens-do-ecommerce/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

MOREIRA, Gabriela Prado; GOMES, Sofia. **O que é e para que serve um Plano de Negócios**. ECONOMIA. Disponível em <<https://economica.org.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 21 de ago. de 2022.

**O que é e-commerce?** Climba commerce. c2019. Disponível em: < <https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/>>. Acesso em: 08 de abr. de 2022.

**O que é e-commerce? Tipos, como funciona e como criar o seu, na prática!** Escola de E-commerce, 2022. Disponível em: < <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 08 de abr. de 2022.

**OS quatro principais modais de transporte praticados no Brasil**. PIBERNAT Logística, 2019. Disponível em: < <https://logistica.pibernat.com.br/os-4-principais-modais-de-transporte-praticados-no-brasil/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

PADRÃO, Márcio. **Empresas brasileiras que migraram para o e-commerce vão ampliar investimentos**. Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/amp/negocios/empresas-brasileiras-que-migraram-para-o-e-commerce-va-ao-ampliar-investimentos-190867/>. Acesso em: 16 de set. de 2022.

PORDEUS, Lucas León. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à Internet**. Agência Brasil. 2021. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 11 de abr. de 2022.

**QUAIS os principais desafios do e-commerce no Brasil e como superá-los?** ONCLICK, [s.d.]. Disponível em: < <https://onclick.com.br/artigos/quais->

[os-principais-desafios-do-e-commerce-no-brasil-e-como-supera-los/](#)>. Acesso em: 08 de abr. De 2022.

**QUAL a diferença entre administração e gestão?** Faculdade UNIMED, 2021. Disponível em: <https://www.faculdadeunimed.edu.br/blog/qual-e-a-diferenca-entre-administracao-e-gestao>. Acesso em: 04 de set. de 2022.

REGITAN, Paola. **Você sabe o que é gestão e que tipos de gestão são os mais utilizados?** SMG A Faculdade, 2021. Disponível em: <https://www.smg.edu.br/voce-sabe-o-que-e-gestao-e-que-tipos-de-gestao-sao-os-mais-utilizados/>. Acesso em: 04 de set. de 2022.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Rockcontent, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 08 de abr. de 2022.

SARAGIOTTO, Daniela. **Entregas cada vez mais velozes e tecnológicas.** Mobilidade Estadão. 2020. Disponível em: < <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/entregas-cada-vez-mais-velozes-e-tecnicas/>>. Acesso em: 27 de abr. de 2022.

SCAGLIA, Lorena. **Quais são os tipos de plano de negócios? Conheça mais sobre cada um deles!** PRIME CURSOS, 2021. Disponível em: < <https://www.primecursos.com.br/blog/tipos-de-plano-de-negocios/amp/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2022.

**SIGNIFICADO de Gestão.** SIGNIFICADOS, c2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/gestao/>. Acesso em: 21 de ago. de 2022.

**TUDO o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio.** Sebrae, 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 19 de ago. de 2022.

VARELLA, Ingrid. **Exemplos de e-commerce: os 11 principais tipos de e-commerce para conhecer e apostar.** Shopify, 2022. Disponível em: < <https://www.shopify.com/br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

VÁSQUEZ, Alejandro. **QUAIS são as maiores empresas de e-commerce do Brasil? [+ bônus].** Nuvemshop, 2021. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/empresas-de-ecommerce/>. Acesso em: 16 de

set. de 2022.

VOLPATO, B. **Tudo sobre a análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>>. Acesso em: 29 de nov. de 2022.